

**Die Marktforschung
im Versandgeschäft**

Albin Weiss

1960

DIE MARKTFORSCHUNG

IM VERSANDGESCHÄFT

Inaugural - Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig - Maximilians - Universität
zu München

vorgelegt von

Albin Weiss

1960



Referent: Prof. Dr. Robert Nieschlag
Korreferent: Prof. Dr. Hans Kellerer
Mündliche Prüfung: 20. Dezember 1960

V o r w o r t

Die zunehmende Größe der Unternehmungen und der Märkte macht es immer schwieriger die notwendige Marktübersicht zu gewinnen und zu behalten. In der vorliegenden Arbeit werden speziell die Möglichkeiten einer systematischen Marktforschung im Versandgeschäft untersucht. Die Darlegungen sollen aber auch allgemein einen Weg aufzeigen, wie genaue Marktdaten für eine wirkungsvolle Absatzpolitik und eine gut fundierte Planung eingesetzt werden können.

Allen, die bei der Materialsammlung durch Auskunft und Bereitstellung von Unterlagen behilflich waren, sei hier freundlichst gedankt. Für wertvolle Anregungen dankt der Verfasser besonders Herrn Albin Burkel und Herrn Prof. Dr. Hans Kellerer. Herzlichen Dank möchte der Verfasser Herrn Prof. Dr. Robert Nieschlag zum Ausdruck bringen für die verständnisvolle Betreuung der Arbeit.

München, im Dezember 1960

Albin Weiss

Digitized by the Internet Archive
in 2026

München, im Dezember 1960

Albin Weiler

Disposition

A. Aufgabe und Gegenstand der Untersuchung

I. Aufgabe der Untersuchung

II. Der Begriff der Marktforschung

III. Der Begriff des Versandgeschäfts

IV. Besondere Beziehungen zwischen Marktforschung und Versandhandel

B. Die Marktforschung im Absatzbereich des Versandgeschäfts

I. Methoden der Marktforschung im Absatzbereich des Versandgeschäfts

1. Die Betriebsstatistik im Dienste der Marktforschung

a) Untersuchung der Kundenkartei

a 1) Erhebungen qualitativer Merkmale

a 2) Erhebungen quantitativer Merkmale

b) Die Analyse der Bestellungen und Absatzergebnisse

b 1) Aufgliederung nach Artikeln und zeitlicher Verteilung der Bestellungen

b 2) Aufgliederung nach Kundengruppen

c) Werbeerfolgsstatistik

d) Auswertung der Zuschriften

2. Befragungen der eigenen Kunden

a) Gegenstand der Befragungen

a 1) Strukturanalyse der Kundschaft

a 2) Stellungnahme der Kundschaft zu Fragen der Absatzpolitik

b) Befragungstechnik und Auswahlverfahren

b 1) Schriftliche Befragung durch Fragebogen

b 2) Mündliche Befragung durch Interviewer

3. Das Panel im Versandhaus

4. Möglichkeiten von Testuntersuchungen

5. Befragungen zu Erhebungen über Versandhandelskunden allgemein

II. Objekte der Marktforschung im Absatzbereich des Versandgeschäfts

1. Kunde und Verbraucher

a) Die Gliederung nach relevanten Merkmalen

b) Die eigene Kundschaft

b 1) Die Struktur der Kundschaft

b 2) Die Besteller bzw. Empfänger der Waren

c) Die Versandhandelskundschaft allgemein

c 1) Beurteilung der Versandhandelsangebote

c 2) Bestellungen beim Versandhandel

c 3) Empfundene Vorteile und Nachteile bei Versandhandelsbestellungen

d) Volkswirtschaftliche Faktoren

2. Konkurrenzverhältnisse

a) Marktkonstellationen im Versandhandel

b) Die direkte Konkurrenz der Versandgeschäfte untereinander

b 1) Überschneidungen der Katalogangebote

b 2) Anzahl und Umsatz der konkurrierenden Versandgeschäfte

b 3) Verbindungen der Versandhäuser zu den Verbrauchern

b 4) Umfang und Ausführung der Kataloge

b 5) Die Werbung und das Angebot der konkurrierenden Versandhäuser im einzelnen

c) Die Konkurrenz mit anderen Betriebsformen des Einzelhandels

III. Anwendungsgebiete der Marktforschung im Absatzbereich des Versandgeschäfts

1. Einkauf und Sortimentspolitik

- a) Der Anteil der Warengruppen am Gesamtangebot
 - a 1) Abgrenzung der Warengruppen und Bestimmung der Angebotsintensität
 - a 2) Die Absatzergebnisse der einzelnen Warengruppen
 - a 3) Der Einfluß der Kundenwünsche auf das Angebot
 - a 4) Die konjunkturelle Entwicklung
 - a 5) Das Angebot der Konkurrenz
- b) Die Gestaltung des Angebots innerhalb der Warengruppen
 - b 1) Kundenstruktur und Warentyp
 - b 2) Die Analyse der Absatzergebnisse
 - b 3) Tests, Befragungen und Kundenzuschriften
 - b 4) Die Artikel der Konkurrenz

2. Preispolitik

- a) Die exponierte Stellung der Preispolitik im Versandhandel
- b) Marktfaktoren, die die Preispolitik des Versandhandels beeinflussen
 - b 1) Absatzergebnisse der verschiedenen Preislagen
 - b 2) Das Verhalten der Verbraucher bei Preistests
 - b 3) Die Meinungen der Verbraucher zu Fragen der Preisstellung

- b 4) Kundenstruktur und Einkommens-
verhältnisse
- b 5) Volkswirtschaftliche Daten
- b 6) Preisverhältnisse der Konkurrenz

3. Werbung

a) Werbung neuer Kunden

- a 1) Bevorzugt zu umwerbende Verbraucher
- a 2) Wahl der Werbemittel
 - a 21) Veranlassungen zu Kataloganfor-
derungen allgemein
 - a 22) Kundenstruktur und Streuung
der Werbemittel
 - a 23) Werbeerfolgskontrolle
 - a 24) Die Verwendung der Werbemittel
durch die Konkurrenz
- a 3) Zeitliche Streuung der Werbemaßnahmen
- a 4) Ausführung und Gestaltung der Werbe-
maßnahmen

b) Katalogwerbung

- b 1) Gestaltung der Kataloge
 - b 11) Kundenkreis und Stil der Katalog-
aufmachung
 - b 12) Absatzergebnisse und Tests
 - b 13) Befragungen der Kunden
 - b 14) Kataloggestaltung der Konkurrenz
- b 2) Versenden der Kataloge
 - b 21) Art der zu versendenden Kataloge
und Zeitpunkt der Versendung
 - b 22) Bestimmung der Katalogempfänger

c) Werbung durch Vertreter

4. Zahlungsbedingungen und Versandbedingungen

a) Zahlungsbedingungen

- a 1) Die Bedeutung der Zahlungsbedingungen
bei der Kundschaft
- a 2) Die Zahlungsbedingungen der kon-
kurrierenden Versandhäuser

- a 21) Versand nur gegen Nachnahme
- a 22) Bei Teilzahlung Kreditzuschlag
- a 23) Nur Ratenzahlung
- a 24) Ratenzahlung oder Barzahlungsrabatt
- a 25) Kombinationen mehrerer Zahlungsmöglichkeiten

b) Versandbedingungen

5. Absatzplanung

6. Allgemeine Geschäftspolitik

a) Investitionen

b) Bestimmung des Geschäftstyps

c) Wahl verschiedener Angebotsformen

c 1) Kataloge

c 2) Inserate

c 3) Vertreter

c 4) Sammelbestellungen

c 5) Auftragsannahmestellen und
telefonische Bestellungen

c 6) Verkaufsstellen und Kaufhäuser

c 7) Verkauf im Gemeinsamen Europäischen
Markt

d) Beurteilung der Marktstellung und ihrer
Entwicklung

C. Die Marktforschung im Beschaffungsbereich des
Versandgeschäfts

I. Methoden der Marktforschung im Beschaffungsbereich
des Versandgeschäfts

II. Objekte der Marktforschung im Beschaffungsbereich
des Versandgeschäfts

1. Lieferanten

2. Konjunktur und Mode

3. Konkurrenz

III. Anwendungsgebiete der Marktforschung im
Beschaffungsbereich des Versandgeschäfts

1. Einkauf

- a) Beurteilung der für eine Zusammenarbeit
geeigneten Lieferanten
- b) Auswahl der einzukaufenden Waren
- c) Festlegung des Einkaufspreises und
der bezugsbedingungen
- d) Zeitpunkt und Umfang der Dispositionen

2. Eigenproduktion und Zusammenarbeit mit den
Herstellern

3. Markenwesen

D. Organisation und Stellung der Marktforschung im
Versandgeschäft

I. Organisation der Marktforschung im Versandgeschäft

- 1. Unternehmungsgröße und Abteilung für
Marktforschung
- 2. Innerbetriebliche und außerbetriebliche
Marktforschung
- 3. Einordnung der Marktforschungsabteilung
in die betriebliche Organisation

II. Stellung der Marktforschung im Versandgeschäft

- 1. Marktforschung und unternehmerische Ent-
scheidung
 - a) Systematische und intuitive Markterkundung
 - b) Marktdaten als Teil der unternehmerischen
Entscheidungsgrundlagen
- 2. Die Marktforschung im betriebswirtschaftlichen
System des Versandgeschäfts
- 3. Marktforschung in Industrie und Handel

A. A U F G A B E U N D G E G E N S T A N D DER U N T E R S U C H U N G

I. A U F G A B E D E R U N T E R S U C H U N G

Die Marktforschung im Versandgeschäft soll dargestellt werden in ihren Methoden, Objekten und Anwendungsgebieten. Von den Methoden der Marktforschung werden vor allem die Verfahren näher behandelt, die für die Marktforschung im Versandgeschäft besondere Bedeutung haben. Als Objekte der Marktforschung werden die für den Versandhandel charakteristischen Faktoren der Nachfrage und des Angebots am Markt untersucht. Die wichtigsten Anwendungsgebiete zeigen die betriebswirtschaftlichen Aufgaben, zu deren Lösung die Marktforschung im Versandgeschäft beitragen kann. Weiter wird die Organisation und die Stellung der Marktforschung im Versandgeschäft untersucht.

Die meisten Veröffentlichungen über Marktforschung befassen sich nur mit den Verhältnissen des Absatzmarktes. Die besonderen Gegebenheiten im Versandhandel gaben aber Anlaß, in die vorliegende Arbeit auch die Analyse und die Beobachtung des Beschaffungsmarktes einzubeziehen.

Soweit als möglich wird bei den Untersuchungen von der bereits vorhandenen Marktforschung im Versandgeschäft ausgegangen. Es wird aber auch versucht aufzuzeigen, welche neuen Wege die Marktforschung im Versandgeschäft einschlagen kann.

Durch die Erfüllung der eben skizzierten Aufgaben der Untersuchung können auch die gegenseitigen Beziehungen zwischen der Marktforschung und der Führung einer Betriebswirtschaft allgemein beleuchtet werden. Marktforschung und Betriebswirtschaft sollen einander näher gebracht werden. Auf diesem Gebiet wurde bisher sowohl in der Theorie als auch in der Praxis relativ wenig getan. Vielleicht fehlt es in der Literatur an Untersuchungen, die eine Darstellung der Beziehungen zwischen der Marktforschung und der Betriebswirtschaft im einzelnen ermöglichen würden.¹⁾ So existieren nur wenige Abhandlungen, die die Marktforschung in einzelnen Wirtschaftszweigen behandeln.²⁾

In der Praxis wird die Marktforschung besonders in der Form der Institutsuntersuchungen nicht selten als etwas empfunden, das mit der Betriebswirtschaft nur in losem Zusammenhang steht.

Diese Untersuchung soll nun an einem speziellen Fall zeigen, welche Forderungen die Betriebswirtschaft an die Marktforschung stellen kann. Dabei soll aufgezeigt werden, welche betriebswirtschaftlichen Aufgaben bestehen, zu deren Lösung die Marktforschung mit beitragen soll, und in welchem Umfang dies möglich ist.

-
- 1) Zur Notwendigkeit von Spezialuntersuchungen über die Marktforschung in einzelnen Wirtschaftszweigen vgl. auch Horst Wagenführ: Marktforschung und Werbung in der Holzwirtschaft; Würzburg 1958.
 - 2) Zu diesen Veröffentlichungen gehören z.B.: Klaus Laub: Die Marktforschung im Handwerk; Stuttgart 1955; Kawan: Marktforschung, Absatzpolitik und Werbung als betriebswirtschaftliche Hauptprobleme einer Investment-Gesellschaft; Dissertation München 1958; sowie die unter Anmerkung 1) angeführte Arbeit.

Andererseits werden aber häufig die Möglichkeiten nicht ausgenutzt, die die Marktforschung der Unternehmungsführung bietet. Im Rahmen der Arbeit soll gezeigt werden, wie die allgemein erarbeiteten Kenntnisse und Methoden der Marktforschung für die speziellen Bedürfnisse eines Versandhauses umgeformt werden können.

Der vollständige und zweckmäßige Einbau der Marktforschung in die Betriebswirtschaft erfordert, daß man sich klar ist über die Stellung, die die Marktforschung in der Organisation des Betriebes einnehmen soll. An den Verhältnissen, wie sie im Versandhandel vorliegen, soll aufgezeigt werden, wie die Marktforschung speziell in einen Handelsbetrieb eingebaut werden kann und welche Organisationsmöglichkeiten sich dort bieten.

In der vorliegenden Arbeit wird auch versucht, die Elemente herauszuarbeiten, die für die Marktforschung im Handel allgemein charakteristisch sind. Spezielle Untersuchungen über Probleme der Marktforschung im Handel liegen bis jetzt kaum vor.¹⁾ Zu diesen Verhältnissen schreibt Richard D. Crisp:

Die Absatzforschung durch Einzelhändler ist sehr vernachlässigt worden, besonders wenn man sie vergleicht mit dem Fortschritt, der in Herstellerbetrieben erzielt wurde. Während die Absatzforschung viele Beiträge zu einer gesteigerten Wirtschaftlichkeit (management effectiveness) im Einzelhandelssektor leisten könnte, hatte sie bisher wenig Gelegenheit, diese Tatsache zu beweisen. Absatzforschung im Einzelhandel ist ein vielversprechendes Gebiet für die zukünftige Entwicklung.²⁾

1) und 2) Anmerkungen siehe nächste Seite.

Zu der Notwendigkeit der Darstellung der Marktforschung für die einzelnen Wirtschaftszweige wird folgendes festgestellt:³⁾

"Jeder Wirtschaftszweig hat sovieler Eigenheiten auf dem Gebiet der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, daß es dem Betrieb oder der Organisation kaum möglich ist, aus der allgemein gehaltenen oder nach einem anderen Wirtschaftszweig ausgerichteten Markterkundungsliteratur Wege für die eigene Arbeit zu finden. Die heute oft sehr komplizierten Marktverhältnisse verlangen aber von fast allen Betrieben ein planvolles systematisches Vorgehen."

-
- 1) Folgende Arbeit behandelt vor allem Probleme der Meinungsforschung im Ladengeschäft:
Gernot Kugler: Neue Entwicklungen der betriebswirtschaftlichen Marktforschung und ihre Bedeutung für den betrieblichen Absatz (unter besonderer Berücksichtigung des Handels); München Dissertation 1955.
 - 2) Übersetzt aus Richard D.Crisp: Marketing Research; New York 1957, Seite 702.
 - 3) Klaus Laub: Die Markterkundung im Handwerk; Stuttgart 1953.

II. DER BEGRIFF DER MARKTFORSCHUNG

In der Literatur ist der Begriff der Marktforschung nicht einheitlich festgelegt. ¹⁾ Wenn man die Abhandlungen über Marktforschung nach umfassenden Definitionen durchsucht, erhält man den Eindruck, als sei auf diesem Gebiet weniger als in anderen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre die notwendige Festlegung der Begriffe fortgeschritten. Das Gebiet der Marktforschung ist zum großen Teil noch Neuland und man muß sich hier noch sehr um eine Darstellung der Verhältnisse im einzelnen bemühen. ²⁾

Bei den folgenden Darlegungen ist bewußt auf eine ausführliche Ableitung des Begriffs der Marktforschung aus der Literatur zugunsten einer entsprechenden Anpassung an das vorliegende Objekt verzichtet worden. Die angeführte eigene Definition dient als Arbeitsgrundlage:

Marktforschung ist die systematische Untersuchung der Nachfrage und des Angebots auf einem Markt. Sie hat die Aufgabe, durch innerbetriebliche und ausserbetriebliche Untersuchungen dem Unternehmer Marktdaten als Grundlage für seine marktabhängigen Entscheidungen zu ermitteln.

1) Vgl. hierzu Max F. Ladner, Methoden der Marktanalyse, Zürich 1950 Seite 20 : "Es ist nicht leicht, eine dem ziemlich umfassenden Begriffe Marktforschung in jeder Beziehung entsprechende Definition zu geben. In der Literatur sind u.W. auch keine Begriffsbestimmungen vorhanden, die wirklich das ganze Gebiet der Marktforschung umfassen. Die meisten Definitionen beschränken sich auf irgend ein Teilgebiet."

2) Paul W. Meyer zitiert in diesem Zusammenhang in Marktforschung, Düsseldorf 1957 Seite 231 Otto Angehrn: Unternehmer und betriebliche Marktforschung; Zürich - St. Gallen 1954, Seite 23.

Im folgenden wird der Inhalt dieser Definition näher dargelegt und gegen verwandte Begriffe abgegrenzt. Folgende Begriffe werden hierbei einander gegenübergestellt:

1. Marktforschung - Konjunkturforschung
2. Marktforschung - Absatzforschung
3. Marktanalyse - Marktbeobachtung
4. Marktforschung - Markterkundung

ad 1.) Die Marktforschung untersucht die gegenwärtige Struktur der Märkte. Die Konjunkturforschung versucht, die künftigen Entwicklungstendenzen der Märkte aufzuzeigen.¹⁾

ad 2.) Marktforschung - Absatzforschung.

In dem Begriff Marktforschung kommt zum Ausdruck, daß die Objekte des Marktes, nämlich das Angebot und die Nachfrage, zu untersuchen sind. Konsumforschung, Verbraucherforschung und Konkurrenzforschung sind also Teilobjekte der Marktforschung. Der Begriff Absatzforschung dagegen besagt, daß die Untersuchung die Aufgabe hat, Unterlagen für die Absatzpolitik bereit zu stellen. Die Absatzforschung umfaßt auch die Gebiete der Produkt-, Werbe- und Vertriebsforschung.²⁾ Unter Umständen umfaßt die Absatzforschung aber auch technische Tatbestände des Absatzes, die nicht mit dem Markt in Zusammenhang stehen. Auf diese Gebiete wird in der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen.

1) Zum Unterschied zwischen partialer Konjunkturforschung und Marktforschung vgl. Emil Fratz: Konjunkturforschung und Geschäftsplanung, in Das Handwörterbuch der Verkaufsleitung; München 1956; Seite 225.

2) Den Begriffen Marktforschung und Absatzforschung entspricht im Amerikanischen etwa "Market Research" und "Marketing Research". Vgl. hierzu auch Erich Schäfer: Grundlagen der Marktforschung; Köln und Opladen 1953; Seite 16.

ad 3.) Marktanalyse - Marktbeobachtung.

Die analysierende und die beobachtende Betrachtungsweise der Marktforschung¹⁾ werden in der vorliegenden Arbeit nicht getrennt dargestellt. Auf die bestehenden Unterschiede wird jeweils an den betreffenden Stellen eingegangen.

ad 4.) Marktforschung - Markterkundung.

Während wir unter Marktforschung die systematische und methodisch gesicherte Untersuchung des Marktes verstehen, wird hier unter Markterkundung die mehr gelegentliche Information über Marktverhältnisse zusammengefaßt.²⁾ Beide Formen der Marktuntersuchung können zweckmäßig sein und gehen in den Grenzfällen ineinander über. In der vorliegenden Arbeit wird versucht, speziell auf die systematische und methodisch gesicherte Marktuntersuchung einzugehen. Die Tatsache, daß im Versandhandel die Absatzbeziehungen in Massenerscheinungen auftreten, läßt hier ein systematisches Vorgehen bei Untersuchungen besonders angebracht erscheinen.

1) Zur Definition der Marktanalyse und Marktbeobachtung vgl. Erich Schäfer: Grundlagen der Marktforschung; a.a.O.; Seite 12/13.

2) Diese Darstellung entspricht der von Erich Gutenberg vertretenen Auffassung in "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Zweiter Band, Der Absatz", Berlin 1956; Seite 3. Dagegen will Rudolf Seyffert der Marktforschung als Grundlagenforschung keinerlei "unmittelbar praktische Zielsetzung" zuerkennen. Vgl. hierzu Rudolf Seyffert: Wirtschaftslehre des Handels; Köln und Opladen 1957; Seite 391.

III. DER BEGRIFF DES VERSAND - GESCHÄFTS

Unter einem Versandgeschäft verstehen wir hier einen Betrieb des Einzelhandels, der seine Waren schriftlich oder durch Vertreter dem Letztverbraucher anbietet und auf Bestellung in der Regel durch die Post versendet. Diese Betriebe, die eine besondere Betriebsform des Einzelhandels bilden, werden unter dem Begriff Versandhandel zusammengefaßt.

Wird ein Versandgeschäft mit anderen Betriebsformen des Handels¹⁾ oder mit Herstellerbetrieben kombiniert, so werden die Versandbetriebe dieser Unternehmen als Versandgeschäfte betrachtet.²⁾ Die Bestellbüros in Ladengeschäften von Versandhandelsunternehmen werden den Versandbetrieben zugerechnet. Die Lieferungen erfolgen auf Grund mündlicher oder telefonischer Bestellungen, die auf dem Katalogangebot basieren; die Ware wird hier teilweise durch Spediteure zugestellt oder selbst abgeholt.

Vom ambulanten Handel unterscheidet sich der Vertreterversandhandel, der ein stehendes Gewerbe ist, vor allem dadurch, daß hier die Ware auf Grund von schriftlichen Bestellungen versandt wird und der Vertreter keine Verkaufsware mitführt.³⁾

-
- 1) In Frage kommen hier vor allem Spezialgeschäfte und Warenhäuser; aber auch eine Verbindung mit Großhandelsbetrieben ist möglich.
 - 2) Vgl. hierzu auch Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland; Berlin 1949; Seite 10/11.
 - 3) Zur Abgrenzung im einzelnen vgl. das Sonderrundschreiben an alle Mitglieder des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels: "Klarstellung des Begriffs: Versandhandel"; Frankfurt/Main 1954.

IV. BESONDERE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN MARKTFORSCHUNG UND VERSANDHANDEL

Im folgenden werden Merkmale des Versandgeschäfts angeführt, die für die Marktforschung von besonderer Bedeutung sind.

1. Der Verkehr mit den Kunden erfolgt auf schriftlichem Weg. Damit sind besondere Möglichkeiten für systematische Untersuchungen der Beziehungen zur Kundschaft gegeben.
2. Der Versandhandelskunde stellt einen spezifischen Verbrauchertyp dar. Es ist zweckmäßig die Eigenheiten dieses Typs genau zu kennen.
3. Die Kunden des Versandhauses sind über weite Gebiete verstreut. Dem Versandgeschäft fehlt der persönliche Kontakt zu seiner Kundschaft.
4. Das Angebot der konkurrierenden Katalogversandhäuser ist relativ genau vergleichbar.
5. Der Versandhandel ist auf gewissen Gebieten stärker an der Produktgestaltung beteiligt als andere Betriebsformen des Einzelhandels.
6. Die Starrheit des Katalogangebots erfordert eine besonders genaue Absatz- und Einkaufsplanung.

Der schriftliche Verkehr mit den Kunden ermöglicht es dem Versandgeschäft, viele Informationen über Marktfaktoren der innerbetrieblichen Statistik zu entnehmen. Allerdings ist die Betriebsstatistik meist nicht primär auf die Bedürfnisse der Marktforschung eingestellt. Die Methoden, mit denen die Betriebsstatistik den Belangen der Marktforschung zugänglich gemacht werden kann, bedürfen daher einer eingehenden Untersuchung. Die Befragungen der Kunden und der Verbraucher sowie Panel- und Testuntersuchungen können im Versandgeschäft besondere Möglichkeiten und Probleme bieten, worauf bei der Behandlung der Methoden der Marktforschung näher eingegangen wird.

Die besondere Stellung des Versandgeschäfts zu seinen Kunden und zur Konkurrenz läßt es als zweckmäßig erscheinen, diese Objekte der Marktforschung einer eigenen Betrachtung zu unterziehen.

Ein großer Teil der folgenden Ausführungen wird von den Abhandlungen über die Anwendungsmöglichkeiten der Marktforschung im Versandgeschäft eingenommen. Diese Untersuchungen sollen dazu beitragen die Beziehungen zwischen der Marktforschung und einer Betriebswirtschaft näher aufzuzeigen.

B. DIE MARKTFORSCHUNG IM ABSATZ - BEREICH DES VERSANDGESCHÄFTS

I. METHODEN DER MARKTFORSCHUNG IM ABSATZBEREICH DES VERSAND - GESCHÄFTS

Im folgenden werden die Methoden der Marktforschung, die im Versandgeschäft von Bedeutung sind, zusammen- gestellt. Auf Einzelheiten wird dabei nur insoweit eingegangen, als sie für das Versandgeschäft beson- ders charakteristisch sind.

1. DIE BETRIEBSSTATISTIK IM DIENSTE DER MARKTFORSCHUNG

Unter Betriebsstatistik ist hier die Statistik zu verstehen, soweit sie auf Zahlenmaterial beruht, das im Betrieb selber vorhanden ist. Die betriebliche Marktforschung beginnt "bei der sorgfältig geglie- derten und geführten Absatzstatistik". ¹⁾ Während die Betriebsstatistik für viele Bereiche des Rechnungs- wesens, so insbesondere für die Kalkulation, schon weitgehend ausgebaut ist, werden die Möglichkeiten, die sie für die Belange der Marktforschung bietet, noch nicht in dem gleichen Maße ausgeschöpft. ²⁾

-
- 1) Wilhelm Vershofen: Marktforschung und Wirtschafts- forschung; Zeitschrift für Betriebswirtschaft; 21. Jhg. 1951
 - 2) Vgl. hierzu: Hans Lopinski; Marktbeobachtung im Betrieb; Reihe C Heft 2 "Deutsche Statistische Gesellschaft"; Stuttgart 1954; Seite 5: "In der Statistik des eigenen Betriebes besitzt das Unternehmen oftmals eine Fund- grube für die Marktforschung, die nicht genügend gewürdigt wird."

Wenn man die Literatur zur Marktforschung überblickt, könnte man den Eindruck gewinnen, als zähle die Betriebsstatistik gar nicht zu den eigentlichen Gebieten der Marktforschung. Der Betriebsstatistik wird nämlich innerhalb der meisten Veröffentlichungen über Marktforschung nur ein recht bescheidener Platz eingeräumt. ¹⁾ Es steht aber ausser Zweifel, daß besonders aus der Umsatzstatistik wertvolle Schlüsse auf Marktverhältnisse gezogen werden können und auch gezogen werden. Max Adler schreibt hierzu ²⁾: "Selbst ausgesprochene Gegner der Marktforschungsmethoden haben schon manches davon (Anm: Marktforschung) bei der Führung ihrer Geschäfte angewandt, und zwar ohne sich dessen wirklich bewusst zu sein, da der Irrtum so allgemein verbreitet ist, nur die Markterhebungen durch Bevölkerungsumfragen seien 'Marktforschung'. - Dabei übersieht man jedoch viele Möglichkeiten und Hilfsmittel; denn in jedem Betrieb finden sich viele Unterlagen, die Marktforschung erlauben und zwar auf eine recht ökonomische Art, weil diese Unterlagen nur richtig zusammengestellt und ausgewertet werden müssen."

Gerade im Versandhandel bietet sich die Auswertung der Betriebsstatistik für die Ziele der Marktforschung besonders an. Der Verkehr mit den Kunden geschieht praktisch nur auf schriftlichem Weg und wird damit in allen Einzelheiten automatisch in Unterlagen festgehalten. Die Frage ist nun, inwieweit lassen sich diese Unterlagen für die Ziele der Marktforschung auswerten.

1) In der Tat kann eine Auffassung von Marktforschung vertreten werden, die eine Einbeziehung der "betriebswirtschaftlichen Beobachtungstätigkeit" ausschließt. Vgl. hierzu Erich Schäfer: Grundlagen der Marktforschung; a.a.O.; Seite 14.

2) Max Adler: Moderne Marktforschung; Stuttgart 1955; Seite

a) Untersuchung der Kundenkartei

Wichtige Marktdaten über die Struktur der Kundschaft können im Versandgeschäft durch eine Analyse der Karteien und eine Beobachtung der Bewegungen innerhalb derselben gewonnen werden. Vor allem ist für diese Untersuchungen die Kartei, die die derzeitigen Kunden enthält, von Bedeutung. Sie umfaßt die Kunden, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums wenigstens einmal bestellt haben. Aber auch die Karteien der Interessenten und Teilzahlungskunden können wertvolle Aufschlüsse geben.

Für Totalerhebungen in der Kundenkartei eines Versandgeschäfts ist meistens eine Lochkartenorganisation notwendig. Aber Totalerhebungen können bei großen Karteien selbst mit Hilfe dieser Methode zu umfangreich und zeitraubend sein. Hier werden auch die Lochkarten zu einer Stichprobenauswertung herangezogen. Die Auswertung geht dadurch meist schneller und billiger vor sich.

Für die Auswahl der in eine Stichprobe zu wählenden Einheiten scheinen im Versandgeschäft folgende Verfahren¹⁾ besonders günstig zu sein:

1. Systematische Auswahl
2. Schlußziffernverfahren
3. Buchstabenauswahl.

1) Zu näheren Ausführungen über die Auswahlverfahren vgl. Hans Kellerer: Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens; München 1953; Seite 52 ff.

a 1) Erhebungen qualitativer Merkmale

Als qualitative Merkmale kommen bei der Analyse der Kundenkartei eines Versandhauses vor allem in Betracht die Strukturmerkmale der Kunden, wie ihre Aufgliederung nach Berufsgruppen, Wohnortgrößen und Ländergebieten.

Totalerhebungen können durchgeführt werden, wenn das Untersuchungsmerkmal mit dem Gliederungsmerkmal der Kartei übereinstimmt oder das Untersuchungsmerkmal auf Lochkarten vermerkt ist.

Stichprobenerhebungen aus der Kartei erscheinen angebracht, wenn eine Vollerhebung zuviel Zeit in Anspruch nehmen würde. Dies ist in der Regel dann der Fall, wenn die zu erhebenden Merkmale erst visuell auf den Kundenkarten festgestellt werden müssen.

Der notwendige Stichprobenumfang wird hier im homogenen Fall bei vorgegebener absoluter Fehlergrenze durch folgende Formel errechnet:¹⁾

$$n \geq \frac{t^2 N P Q}{t^2 P Q + (N - 1) e^2} \approx \frac{t^2 P Q}{e^2} \quad 2)$$

1) Die Formel ist entnommen aus Hans Kellerer: Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens; München 1953; Seite 70.

2) Es bedeuten hierbei:

n = gesuchter Umfang der Stichprobe,

N = Umfang der Kartei,

t = Wahrscheinlichkeitskoeff.f.d.Vertrauensbereich,

e = absoluter Fehler, der noch akzeptiert wird,

P = maximaler Prozentsatz,

Q = 1 - P.

Nur wenn etwa $\frac{n}{N} \geq 0,05$ empfiehlt es sich, mit der ersteren, genaueren Formel zu arbeiten; vgl. hierzu Hans Kellerer: Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben; Hamburg 1960; Seite 125.

a 2) Erhebungen quantitativer Merkmale

Aus der Kundenkartei sind im Versandgeschäft als quantitative Merkmale die Häufigkeit, der Umfang und die Zusammensetzung der Bestellungen von Interesse für die Marktforschung.

Totalerhebungen kommen wegen des relativ hohen Arbeitsaufwandes bei der Feststellung quantitativer Merkmale kaum in Betracht.

Wird eine Teilerhebung auf Stichprobenbasis durchgeführt, ist der Umfang der notwendigen Ziehungen neben anderen Faktoren von der Größenstreuung der quantitativen Merkmale - hier der Bestellungen bzw. der Rechnungsbeträge - abhängig. Diese Streuung kann durch die mittlere quadratische Abweichung¹⁾ gemessen werden. Der Stichprobenumfang wird hier im heterograden Fall bei vorgegebener absoluter Fehlergrenze bestimmt durch die Formel: ²⁾

$$n = \frac{t^2 N \sigma^2}{t^2 \sigma^2 + (N - 1) e^2} \approx \frac{t^2 \sigma^2}{e^2} \quad 3)$$

Die Möglichkeiten zur Feststellung der quantitativen Merkmale sind im einzelnen durch die Organisation der Kundenkartei des Versandgeschäfts mit bestimmt.

-
- 1) Zur Bestimmung der mittleren quadratischen Abweichung in der Stichprobentheorie vgl. Hans Kellerer: Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens; a.a.O.; Seite 30 ff.
 - 2) Die Formel wurde der gleichen Arbeit von Hans Kellerer Seite 70 entnommen.
 - 3) Es bedeutet hierbei σ^2 = Varianz und σ = mittlere quadratische Abweichung. Die anderen Symbole siehe Anmerkung 2) Seite 14.

b) Analyse der Bestellungen
und Absatzergebnisse

Bei der Analyse der Absatzergebnisse ist für die Marktforschung vor allem die Feststellung folgender Größen von Bedeutung:

Bestellungen
Lieferungen
Bestellte, aber nicht lieferbare Artikel
Retouren.

Für die ersten drei dieser Werte gilt:

Bestellungen = Lieferungen + bestellte aber
nicht lieferbare Artikel.

Für die Zwecke der Marktforschung ist primär der Eingang von Bestellungen von Interesse. Die Bestellungen können aber aus praktischen Gründen oft erst sekundär berechnet werden durch die Addition von Lieferungen und bestellten, aber nicht lieferbaren Artikeln.

b 1) Aufgliederung nach Artikeln und zeitlicher
Verteilung der Bestellungen

Für diese Statistiken kommen meist Vollerhebungen in Betracht. Zu den Erhebungsverfahren

1. Saldierverfahren
2. Strichelverfahren
3. Lochkartensystem
4. Elektronentechnik

ad 1.) Saldierverfahren. Das sonst im Handel für die Berechnung der Absatzergebnisse oft ausreichende Saldierverfahren:

Umsatz ist gleich Lagerbestand am Anfang
der Periode plus Zugang während der Periode
minus Lagerbestand am Ende der Periode

liefert für die Erfordernisse der Marktbeobachtung im Versandhandel die Ergebnisse meist viel zu spät, wenn die Lagerbestände durch Inventurverfahren festgestellt werden müssen.

ad 2.) Strichelverfahren. Die eingehenden Bestellungen werden auf einer Artikelkarte vermerkt, ebenso die bestellten, aber nicht lieferbaren Artikel und die Retouren. Diese Methode hat den Vorteil, daß trotz relativ einfacher Organisation die Ergebnisse immer sofort greifbar sind; der Arbeitsaufwand - besonders bei einem großen Sortiment - ist allerdings beträchtlich.

ad 3.) Lochkartensystem. An Hand der Karten, die der Artikel - Ziehkartei zur Erstellung der Rechnungen entnommen worden sind, wird der Absatz der einzelnen Artikel maschinell festgestellt. Das Verfahren hat den Vorteil, daß die Ergebnisse leicht in verschiedenen Richtungen ausgewertet werden können. Es besteht hier allerdings die Gefahr, daß während der Saison die Maschinen so mit der täglich anfallenden Arbeit belastet sind, daß die Auswertung der Artikelkarten in einen zeitlichen Rückstand gerät, was sich sehr unangenehm auswirken kann. Die Feststellung der bestellten, aber nicht lieferbaren Artikel sowie der Retouren ist hierbei gesondert vorzunehmen.

ad 4.) Elektronentechnik. Durch die Elektronentechnik ist es möglich, die Bestelltätigkeit der Kunden laufend bis in die Einzelheiten beobachten zu können. ¹⁾ Diese Vorzüge der schnellen Über-schaubarkeit sind ein wichtiger Vorteil, den die Elektronentechnik dem Versandhandel bietet; sie sind oft maßgebend bei der Entscheidung über die Einführung dieses Systems in einem Versandgeschäft.

b 2) Aufgliederung nach Kundengruppen

Für die Belange der Marktforschung im Versandgeschäft ist es wichtig zu wissen, wer die Besteller bzw. die Empfänger der Waren sind. ²⁾ Auch die Aufgliederung der Retouren kann interessante Schlüsse über das Verhalten der Kundengruppen zulassen.

Wenn die Merkmale der Kunden, nach denen die Bestellungen aufzuteilen sind, auch der Gliederung der Kartei zugrundeliegen, ist eine Totalerhebung der bestellungen möglich. Dies ist insbesondere der Fall bei regionaler Gliederung; die bestellungen bzw. Lieferungen werden hier z.B. nach Postleitzahl-gebieten getrennt, sowohl stückmäßig, als auch wertmäßig festgehalten.

Ist eine Aufteilung nach Merkmalen vorgesehen, die nicht der Gliederung der Kundenkartei entspricht, oder wird die Aufteilung aus praktischen Gründen nicht laufend durchgeführt, so kann eine Stichproben-erhebung über die Verteilung der bestellungen bzw. Lieferungen Aufschluß geben.

1) Vgl. hierzu Herbert Groß: Der Handel geht neue Wege; Düsseldorf 1957; Seite 179 ff.

2) Diese Frage kann auch durch Auswertungen der Kundenkartei beantwortet werden. Vgl. hierzu die Ausführungen auf Seite 13 ff.

c) Werbeerfolgssstatistik

Der richtige Einsatz der Werbung ist für den werbeintensiven Versandhandel besonders wichtig.

Der Versandhandel ist in der günstigen Situation, den Erfolg seiner Werbemaßnahmen relativ genau kontrollieren zu können.¹⁾ Die Werbeerfolgssstatistik hat die Aufgabe, die Unterlagen zu beschaffen für die Kontrolle des wirtschaftlichen Erfolgs der einzelnen Werbemaßnahmen. Hier wird im wesentlichen nur eingegangen auf die Methoden, mit denen festgestellt werden kann, durch welche Werbemaßnahmen die einzelnen Anfragen nach Katalogen veranlaßt worden sind.

Bei den Werbemaßnahmen des Versandhandels wird die Anschrift des werbenden Versandhauses genannt, um den Interessenten eine schriftliche Kataloganforderung zu ermöglichen. Diesen Anschriften werden meistens Kontrollziffern oder Kennworte eingefügt. Schreiben die Interessenten bei ihrer Kataloganforderung diese Angaben mit, so kann das Versandhaus daraus auf die Werbemaßnahme schließen, durch welche diese Anfrage veranlaßt wurde. Die Kontrollziffer wird häufiger angewandt als das Kennwort.

Bei der Verwendung von Anfragecoupons wird den Interessenten gegen Einsendung von Gutscheinen die Zusendung eines Katalogs versprochen. Diese Gutscheine enthalten Kennzeichen, durch welche die eingehenden Anfragen den jeweiligen Werbemaßnahmen zugeschrieben werden können.

1) Vgl. hiezu Robert Nieschlag: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik; a.a.O., Seite 269.

In manchen Fällen kann auch aus Bemerkungen oder durch eine räumliche bzw. zeitliche Abgrenzung der Zuschriften auf die verursachende Werbemaßnahme geschlossen werden. Eine räumliche Abgrenzung kommt vor allem bei einer regional konzentrierten Werbung in Frage. Die zeitliche Abgrenzung ist günstig bei zeitlich stark komprimierten Werbemaßnahmen von kurzer Wirkdauer, so z.B. bei der Rundfunk- und Fernsehwerbung.

Problematisch ist die Aufteilung der Anfragen, für deren Herkunft keine Anhaltspunkte vorhanden sind.¹⁾

d) A u s w e r t u n g d e r Z u s c h r i f t e n

Der Versandhandel ist in der günstigen Lage, daß die Kunden ihre Wünsche und Beschwerden in schriftlicher Form vorbringen. Die eingehenden Zuschriften können systematisch nach den Sachgebieten, die sie betreffen, zusammengefaßt und weitergeleitet werden. Wichtig ist die Aufteilung nach einzelnen Artikeln. Aber auch allgemeine Beschwerden und Anregungen können, wenn sie häufiger auftreten, Anlaß zur Überprüfung der Absatzpolitik geben.

Bei der Auswertung der Zuschriften ist zu beachten, daß die betreffenden Schreiber kaum als repräsentativ für die gesamte Kundschaft angesehen werden dürfen, da es wahrscheinlich ist, daß bestimmte Personengruppen besonders gern und oft schreiben. Die Zuschriften können aber immerhin als Anregungen zu näheren Untersuchungen wertvolle Dienste in der Marktbeobachtung leisten.

1) Vgl. hierzu Georg Strauß: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle; Berlin 1959, S.66. In dieser Arbeit wurde auch eine Methode zur Aufteilung der kennzifferlosen Anfragen entwickelt.

2. BEFRAGUNGEN DER EIGENEN KUNDEN

a) Gegenstand der Befragungen

Befragungen der eigenen Kunden können vor allem zur genauen Analyse der Kundenstruktur und zur Erkundung von Meinungen der Kunden über Fragen der Absatzpolitik angewandt werden.

a 1) Strukturanalyse der Kundschaft

Befragungen der eigenen Kunden können zum Ziel haben, genaue Sozialdaten der Kundschaft in Erfahrung zu bringen. Man verzichtet auf den Bestellformularen oft weitgehend auf personelle Angaben, von denen man annehmen muß, daß sie von den Bestellern als lästig empfunden werden. Andere Daten können ihrer Natur nach praktisch nur durch Befragungen festgestellt werden.

a 2) Stellungnahme der Kundschaft zu Fragen der Absatzpolitik

Die Stellungnahme der Kunden zu Fragen der Absatzpolitik kann durch Befragungen ermittelt werden. Befragungen erscheinen insbesondere dann als angebracht, wenn die Absatzergebnisse und die eingehenden Zuschriften nicht mit der notwendigen Zuverlässigkeit

Aufstellung Nr. 1 : Kunden - Fragebogen
1959 - 60 Herbst- und Winterkatalog ¹⁾

1. Wie lange sind Sie Kunde von Aldens ?
_____ Monate _____ Jahre
2. Wie hörten Sie von Aldens ? _____
3. Was ist Ihre Meinung über die Aufmachung des Katalogs und über die Waren, die im Katalog angeboten werden ? (Sind Sie bitte so frei und machen Sie Vorschläge, welche Verbesserungen vorgenommen werden können.) _____

4. Welche Vorteile empfinden Sie als die größten bei einem Kauf von Aldens ? _____

5. Als Sie den Katalog von Aldens durchsahen, gab es da Artikel, die Sie wünschten, aber nicht finden konnten ? Ja () Nein ()
Wenn die Antwort Ja ist, welcher besondere Artikel oder welche besonderen Artikel waren dies ?
Artikel _____ Preislage _____

6. Glauben Sie, Ihre Freunde und Nachbarn würden gerne bei Aldens kaufen ? Ja () Nein ()
Wenn die Antwort Nein ist, warum glauben Sie, würden sie nicht gern bei Aldens kaufen ? _____

7. Dieser Platz ist für Sie - für irgendwelche Bemerkungen oder Vorschläge, wie wir Sie besser bedienen können. (Ob es das Warenangebot ist, die Bedienung, die Darstellung im Katalog, die Kreditbedingungen oder die Preisgestaltung der Waren, ich würde mich auf Ihre Vorschläge freuen.)

1) Der Fragebogen wurde vom Versandhaus Aldens, Chicago an einen Teil seiner Kunden versandt.

sicherheit die gewünschten Schlüsse zulassen.

Der unter Nr.1 Seite 22 wiedergegebene Kunden - Fragebogen des amerikanischen Versandhauses Aldens, Chicago, zeigt vor allem Fragen, die über Probleme der Absatzpolitik Aufschluß geben sollen.

b) B e f r a g u n g s t e c h n i k u n d A u s w a h l v e r f a h r e n

Grundsätzlich ist sowohl eine schriftliche Befragung durch Fragebogen als auch eine mündliche Befragung durch Interviewer möglich.

b 1) Schriftliche Befragung durch Fragebogen

Bei der schriftlichen Befragung besteht die Gefahr, daß durch eine hohe Zahl von Nichtantwortenden, die eine andere Struktur aufweisen können als die Antwortenden, eine Verzerrung der Ergebnisse entsteht (Non Response-Problem).¹⁾ Wenn allerdings der Name des Versandhauses auf dem Fragebogen erscheint, kann angenommen werden, daß infolge der engeren Beziehungen zwischen dem Versandhaus und seinen Kunden die Antwortquote höher liegt als bei anderen Umfragen. Und in der Tat wurden mit der Antwortfreudigkeit der Versandhandelskunden bei schriftlichen Befragungen gute Erfahrungen gemacht. Die schriftlichen Befragungen durch Fragebogen sind relativ billig. Bei den Auswahlverfahren können hier ähnliche Methoden angewandt werden wie bei den Untersuchungen der Kundenkartei auf Stichprobenbasis.²⁾

1) und 2) Anmerkungen siehe nächste Seite.

b 2) Mündliche Befragungen durch Interviewer

Bei grundlegenden Untersuchungen kann eine mündliche Befragung durch Interviewer vor allem aus folgenden Gründen angebracht erscheinen:

1. Die Fragestellungen sind so kompliziert oder umfangreich, daß eine schriftliche Befragung nicht zumutbar ist
2. Das Non Response-Problem soll ausgeschaltet bzw. weitgehend reduziert werden
3. Das auftraggebende Versandhaus soll den Befragten unbekannt bleiben.

Zum Auswahlverfahren ist bei einer mündlichen Befragung folgendes festzustellen.

Es wird angenommen, daß bei den Untersuchungen jeder Kunde die gleiche Chance erhalten soll, in die Auswahl zu kommen.

Die Repräsentanz der Stichprobe wäre einfach durch eine systematische Auswahl aus der Kundenkartei herzustellen. Dieses Verfahren hat aber hier den Nachteil, daß die zu befragenden Personen regional so verstreut sind, daß die notwendigen Fahrtkosten und der Zeitaufwand der Interviewer recht beträchtlich ist.

Wird die Auswahl der zu Befragenden so angelegt, daß wenigstens die von einem Interviewer an einem Tag

1) Vgl. hierzu Hans Kellerer: Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben; Hamburg 1960 Seite 154.

2) Vgl. hierzu die Ausführungen Seite 13 ff.

zu befragenden Zielpersonen an einem Ort ansässig sind, so lassen sich die Kosten pro Interview erheblich reduzieren. Statistisch gesehen entsteht durch dieses Verfahren allerdings ein Klumpeneffekt regionaler Natur; ¹⁾ d.h. durch die teilweise Konzentrierung der Stichproben auf bestimmte Orte können Verzerrungen entstehen. Es besteht aber die Möglichkeit die wahrscheinlichen Grenzen dieser Verzerrung zu berechnen und somit den entstehenden Fehler abzuschätzen, wenn das Auswahlverfahren auf Stichprobenbasis durchgeführt wurde. ²⁾

Im folgenden Beispiel waren zu einer Befragung etwa 2000 Adressen aus der Kundenkartei eines Versandhauses zu ziehen. Es sollte dabei möglichst vermieden werden, daß Interviews in Ortschaften durchzuführen waren, in denen nicht wenigstens 5 Kunden interviewt werden konnten. Es wurden zunächst etwa 10000 Adressen aus der Kartei gezogen. An Hand dieser 10000 Adressen wurde die regionale Verteilung der Kundschaft und die Gruppierung nach Ortsgrößenklassen festgestellt. Dann wurden etwa 300 Orte ausgewählt, deren Einwohnerzahlen den gefundenen regionalen und Ortsklassen-Verhältnissen entsprachen. Den Ortschaften wurden dann Interviewzahlen in der Weise zugeteilt, daß ebenfalls die Aufteilung der Interviews nach Gebieten und Ortsklassen den Verhältnissen der Stichproben mit 10000 Ziehungen entsprach.³⁾ Ortschaften, in denen weniger als 5 Kunden des Versandhauses anzutreffen waren, wurden dabei nicht berücksichtigt.

1) und 2) vgl. Hans Kellerer: Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens; a.a.O., Seite 132 und Seite 154.

3) Dieses Vorgehen entspricht dem Quotaauswahlverfahren; d.h. eine Berechnung der wahrscheinlichen Fehlergrenze ist hier nicht möglich.

3. D A S P A N E L I M V E R S A N D H A U S

Das Panel in einem Versandhaus besteht aus einer Anzahl Kunden, durch deren wiederholte Befragung und Beobachtung Schlüsse gezogen werden können auf das Verhalten und die Meinungen der ganzen Kundschaft.

Von einem "Test-Kundenverzeichnis" wird bei Sears, Roebuck and Co. folgendes berichtet:

Das "Test-Kundenverzeichnis" ist eine Stichprobe aus dem allgemeinen Kundenverzeichnis, das für Testzwecke gebraucht wird; - - es umfasst einige zehntausend Nummern.¹⁾

Die Personen, die in das Panel aufgenommen werden sollen, könnten einfach in einer repräsentativen Stichprobe aus der Kartei gezogen werden. Dieses Verfahren erscheint aber in einer gewissen Beziehung nicht als befriedigend. Bei einer Panelbefragung ist in der Regel die Meinung guter Dauerkunden von größerem Gewicht als die Meinung von Gelegenheitskunden. Es wäre aus diesem Grunde erstrebenswert eine Auswahl zu erzielen, die der Gewichtung der Kunden nach ihren Bestellungen entspricht.

Der Erfüllung dieser Forderung nähert sich folgendes Verfahren.

Aus der Kundenkartei wird eine repräsentative Stichprobe gezogen. Bei den in die Auswahl genommenen Kunden wird festgestellt, für welche Beträge sie in einem gewissen Zeitraum Bestellungen aufgaben.

1) Übersetzt aus Boris Emmet & John E. Jeuck:
Catalogues and Counters; Chicago 1950; Seite 461.

Auf Grund dieser Bestellsummen werden die Kunden etwa nach folgendem Schema in Gruppen eingeteilt.

Kundengruppen nach der Höhe der Bestellungen
in der Zeit von - bis -

Gruppen Nummer	Kunden mit bestellungen	Anzahl der Kunden	Durchschnittl. Bestellhöhe	Gesamtbetrag d. Bestellig.
I	bis unt. DM 50.-	5000	DM 40.--	DM 200000.-
II	von DM 50.- bis unt. DM 150.-	3000	DM 100.--	DM 300000.-
III	DM 150.- u. mehr	2000	DM 250.--	DM 500000.-

Der Umfang der in die endgültige Auswahl zu wählenden Kunden aus den einzelnen Gruppen soll dem Gesamtbetrag der in diesen Gruppen getätigten Bestellungen entsprechen; d.h. es müssen die Beziehungen gelten

$$n_I : n_{II} = B_I : B_{II} \quad 1)$$

$$n_{II} : n_{III} = B_{II} : B_{III}$$

Wird die	Gruppe III mit	2000 Kunden
voll in die Erhebung		
einbezogen		
so ergibt sich für	Gruppe II	1200 Kunden
und für	Gruppe I	800 Kunden.

1) Hierbei bedeutet

n_I bis n_{III} = Anzahl der in die Untersuchung einzubeziehenden Kunden aus den Gruppen I bis III

B_I bis B_{III} = Betrag der in der Gruppe I bis III getätigten Bestellungen im Untersuchungszeitraum

Von dem Bestreben ausgehend, die Bestellhäufigkeit der Kunden bei der Auswahl der in ein Panel aufzunehmenden Kunden zu berücksichtigen, hat ein Versandhaus ein Auswahlverfahren angewandt, bei dem von den Bestellungen bzw. Sendungen als Grundmasse ausgegangen wurde. Das Verfahren wird im folgenden kurz beschrieben.

Einer Anzahl ausgehender Sendungen wurde die Einladung zur Mitarbeit in einem Panel beigelegt. Aus den eingehenden Zuschriften wurde ein Kundenpanel gegründet.

Werden die Einladungen in einem Stoß ausgegeben, so besteht die Gefahr, daß bestimmte Kundengruppen, die in dieser Zeit bevorzugt bestellen, überproportional in die Auswahl genommen werden, während Kundengruppen, die in dieser Zeit mit Bestellungen zurückhalten, vernachlässigt werden. Werden die Einladungen zur Teilnahme am Kundenpanel zeitlich verteilt, so kann dieser Klumpeneffekt ausgeschaltet bzw. verkleinert werden. Wenn die Ergänzung der naturgemäß laufend oder systematisch aus dem Panel ausscheidenden Mitglieder in einer weitgestreuten zeitlichen Verteilung erfolgt, wird auf die Dauer der Einfluß dieser Schwankungen ebenfalls weitgehend ausgeglichen.

Möglich ist auch eine Kombination beider Methoden in der Form, daß die erste Auswahl aus der Kartei nach einer Schichtung entsprechend dem Wert der Bestellungen vorgenommen wird und die laufenden Ergänzungen des Panels dadurch erfolgen, daß in zeitlicher Streuung den Sendungen Einladungen zur Teilnahme an einem Panel beigelegt werden.

Die Gewinnung der in die Auswahl genommenen Personen erfolgt schriftlich oder mündlich durch Interviewer. Die Befragungen werden in der Regel schriftlich vorgenommen. Die Neigung der befragten Kunden zur Mitarbeit an einem Panel soll nach den Erfahrungen in einem Versandhaus nicht ungünstig sein. Hierbei scheint auch die Tatsache eine Rolle zu spielen, daß bei den Versandhauskunden allgemein eine gewisse Bereitschaft zu einem Schriftverkehr besteht. Dazu kommt noch, daß sich die Kunden persönlich angesprochen und geehrt fühlen, wenn die meist gut bekannten Versandhäuser sie um ihre Meinung und Ansicht fragen.

Der notwendige Umfang eines Panels wird sich normalerweise auf 1000 bis 2000 Personen belaufen.

Für die Auswertung der Befragungsergebnisse kann die Anwendung des Lochkartensystems zweckmäßig sein. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Ergebnisse nach verschiedenen Merkmalen der Befragten aufgeschlüsselt werden sollen.

Die Fragen, die den Kundenpanels vorgelegt werden, beziehen sich meist auf die Ermittlung des Bedarfs neueinzuführender Produkte, die Geschmacksrichtung der Kundschaft bei bestimmten Artikeln und die bevorzugten Preislagen neuer Waren. Auch die Kenntnis der handelsüblichen Warenbezeichnungen und die Vorstellungen, die die Kunden damit verbinden, werden untersucht. Weiter wird um Stellungnahmen zu allgemeinen Fragen der Absatzpolitik gebeten: Was soll getan werden, wenn Waren nicht sofort lieferbar sind, welche Ausstattung und Aufmachung sollte der Katalog erhalten usw.

Bei Untersuchungen zur Einführung neuer Waren sind die Fragen, auf die es wirklich ankommt, oft so verschlüsselt und in andere Probleme eingebaut, daß der Außenstehende kaum erkennen kann, was das eigentliche Ziel der Befragung ist.¹⁾

Ein Panel kann auch in der Form gehalten werden, daß die Bestellungen einer Anzahl von repräsentativ ausgewählten Kunden dauernd ganz genau analysiert und beobachtet werden. Die Ergebnisse der Untersuchungen kann man hierbei nach den verschiedenen Kundengruppen aufgliedern.

Zu einem Kundenpanel ähnlicher Art beim Versandhaus Aldens, Inc., Chicago, wird folgendes festgestellt:

"..... In anderen Fällen stellen wir auf Stichprobenbasis die Bestellungen tabellarisch dar, die wir von verschiedenen Namenslisten oder Kundengruppen erhielten. Wir gebrauchen einen Kontrollindex auf Stichprobenbasis (sample control index), um die Bestelltätigkeit in Bezug auf geographische Gebiete und Kundengruppen zu beobachten." 2)

1) Es muß damit gerechnet werden, daß in dem Panel sich auch Beobachter der Konkurrenz befinden. Man möchte aber ein vorzeitiges Bekanntwerden der eigenen Pläne vermeiden.

2) Übersetzt aus einer schriftlichen Mitteilung von Mr. H. J. Stentiford, Vice President, Chicago.

4. M ö g l i c h k e i t e n v o n T e s t - U n t e r s u c h u n g e n

Im Verhältnis zum Handel, der nicht an ein festes Angebot im Katalog gebunden ist, kann der Test im Katalogversandhandel dadurch eine größere Bedeutung erlangen, weil er u.U. dazu beitragen kann, das Risiko der langfristigen Bindungen im Katalog etwas zu verringern.

Gebiete, auf denen ein Test bevorzugt angewandt werden kann, sind im Versandhandel die Auswahl der in das Angebot aufzunehmenden Waren, Fragen der Preisgestaltung und der Werbung.

Bei der Durchführung eines Tests sind zwei Probleme besonders zu beachten:

1. die Auswahl der für die Kundschaft des Versandgeschäfts repräsentativen Testpersonen
2. die Gestaltung der Testbedingungen.

Zunächst eine Zusammenstellung der Möglichkeiten von Testuntersuchungen im Versandgeschäft, bei denen sowohl die Testpersonen als auch die Testbedingungen den angegebenen Verhältnissen beim wirklichen Angebot weitgehend entsprechen:

1. Testkataloge
2. Andrucke
3. Differenzierung des Angebots in aufeinanderfolgenden Katalogen
4. Differenzierung des Angebots in verschiedenen Katalogauflagen.

ad 1.) Vor dem Hauptkatalog, der in diesen Fällen oft nur einmal jährlich erscheint, wird ein kleiner Zwischenkatalog herausgegeben, der nur an einen Teil der Kundschaft versandt wird. In diesem Katalog werden Waren getestet, die für eine Aufnahme in den Hauptkatalog in Frage kommen.

ad 2.) Ein englisches Versandhaus verschickt an einen Teil seiner Kundschaft etwa sechs Wochen vor Erscheinen des Hauptkatalogs einzelne Katalogblätter. Es werden bevorzugt solche Teile gewählt, auf denen besonders modische Artikel angeboten sind. Die Kunden können an Hand dieser Blätter reguläre Bestellungen tätigen. Auf diese Weise können für genauere Dispositionen sechs Wochen Vorsprung gewonnen werden.

ad 3.) In aufeinanderfolgenden Katalogen werden hier nur die zur Untersuchung anstehenden Faktoren eines speziellen Angebots geändert. Durch einen Vergleich der Absatzergebnisse bei ähnlichen Artikeln, deren Angebot gleichgeblieben ist, versucht man die Wirkung der Faktoränderung abzuschätzen.

ad 4.) Es wird ein Vergleich angestellt zwischen den Bestellungen auf gleichzeitig erscheinende Kataloge mit Änderungen des Angebots in einem Teil der Auflage. Auch durch Prospekte, die nur einem Teil der Kataloge beigelegt werden, können Testuntersuchungen angestellt werden.

Der Aufwand, den diese Test verursachen, muß in einem angemessenen Verhältnis zu dem erreichbaren Erfolg stehen. Zur Durchführung solcher Tests wird bei Sears, Roebuck and Co. folgendes festgestellt:

"Die Tester haben an zahlreichen Versuchen, das Versandgeschäft zu steigern, Tests durchgeführt; bei ihrer Arbeit hatten sie offenbar von den leitenden Geschäftsführern in der Gesellschaft starke Unterstützung, was sich in der Tatsache zeigte, daß viele Tests eine "Spaltung" ("disruption") des Geschäftsablaufs mit sich brachten durch das Drucken spezieller Kataloge und durch das Drucken spezieller Seiten oder Abschnitte in ausgewählten Testexemplaren einer großen Anzahl von Katalogen."¹⁾

In vielen Fällen ist es nicht möglich, beim Test die gleichen Bedingungen wie beim effektiven Verkauf durch den Katalog zu schaffen bzw. eine für die Kundschaft repräsentative Personenauswahl in die Untersuchung einzubeziehen.

Sind dem Versandhaus Ladengeschäfte oder Warenhäuser angeschlossen, so besteht die Möglichkeit, die zur Auswahl stehenden Waren im Laden zum Verkauf anzubieten²⁾ und aus den Verkaufsergebnissen auf die Gängigkeit dieser Artikel zu schließen. Eine Beurteilung der Verkaufsergebnisse im Ladengeschäft für die Belange des Versandhauses ist nicht unproblematisch. Es ist vor allem darauf zu achten, daß die Kundschaft im Ladengeschäft eine andere ist als die Kundschaft im Versandgeschäft. Auch Differenzen im Angebotsverfahren können zu berücksichtigen sein.

1) Boris Emmet & John E. Jeuck: Catalogues and Counters; Chicago 1950; Seite 463.

2) Vgl. hierzu Herbert Groß: Der Handel geht neue Wege; Düsseldorf 1957, Seite 200.

Die Differenzen zwischen den Testbedingungen und den effektiven Angebotsverhältnissen im Katalog müssen auch bei Tests in den Panels berücksichtigt werden.

Bei Modeschauen, die von Versandgeschäften zu Testzwecken veranstaltet werden, ist vor allem auf die strukturellen Differenzen zwischen den Besuchern der Modeschau und den wirklichen Versandhandelskunden zu achten.

Wenn diese Tests oft auch erhebliche Mängel aufweisen, so können sie doch helfen, offensichtliche Versager auszuschneiden.

5. BEFRAGUNGEN ZU ERHEBUNGEN ÜBER VERSANDHANDELSKUNDEN ALLGEMEIN

Die Grundgesamtheit, aus der die Stichprobe zu entnehmen ist, umfaßt die ganze Bevölkerung ab einer bestimmten Altersgrenze in dem zu erhebenden Gebiet.

Wird ein echtes Stichprobenauswahlverfahren angewandt, so sind die Probleme die gleichen wie bei anderen Untersuchungen, die nicht speziell die Versandhandelskunden betreffen.¹⁾

1) Zu den allgemeinen Auswahlverfahren vgl.
Hans Kellerer: Statistik im modernen Wirtschafts-
und Sozialleben; Hamburg 1960.

Kommt aber ein Quota-Auswahlverfahren zur Anwendung, so ist darauf zu achten, daß Quoten-Merkmale gewählt werden, von denen angenommen werden darf, daß sie mit der Neigung der Verbraucher, im Versandhandel zu bestellen, korrelieren.

Bei Untersuchungen, die speziell die Versandhandelskunden betreffen, ist bei der Anwendung des Quota-Auswahlverfahrens besonders darauf zu achten, daß das Merkmal "berufstätig" bzw. "nicht berufstätig" kontrolliert wird. Nicht Berufstätige haben naturgemäß meist eine größere Chance bei einer Befragung daheim angetroffen zu werden. Gerade aber bei Berufstätigen darf vermutet werden, daß wegen der geringeren zeitlichen Möglichkeiten zu einem Kauf in einem Ladengeschäft eine größere Neigung zum Kauf im Versandhandel besteht.¹⁾

Bei dem Quota-Auswahlverfahren ist es wahrscheinlich, daß die Interviewer bei den vorgeschriebenen Befragungen in Ortsgrößenklassen mit wenig Einwohnern solche Ortschaften bevorzugen, die verkehrsmäßig günstig gelegen sind oder sich gar in unmittelbarer Nähe größerer Städte befinden.²⁾ In diesen Ortschaften muß aber eine andere Einstellung zum Versandhandel angenommen werden als in verkehrsungünstig gelegenen Ortschaften, von denen aus der Weg ins nächste Einkaufszentrum recht umständlich ist. Es besteht damit die Gefahr, daß ein systematischer Fehler in der Auswahl enthalten ist, der von Einfluß auf die Ergebnisse sein kann, besonders soweit sie die Versandhandelskundschaft speziell betreffen.

-
- 1) Daß die zum Einkauf zur Verfügung stehenden offenen Ladenzeiten von Einfluß sind auf die Bestelltätigkeit im Versandhandel, geht u.a. aus der Tatsache hervor, daß mit Einführung der verkürzten Ladenschlußzeiten am Samstag die in den Versandhäusern am Wochenbeginn eingehenden Bestellungen deutlich zunahmen.
 - 2) Anmerkung siehe nächste Seite.

Untersuchungsgebiete sind vor allem die Einstellungen der Verbraucher zum Versandhandel, die Struktur der Versandhandelskunden und ihre Bestelltätigkeit, das Verhältnis zu Konkurrenzunternehmen und Fragen der Werbung.

2) Vgl. hierzu Hans Kellerer: Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens; a.a.O.; Seite 195.

II. O B J E K T E D E R M A R K T F O R S C H U N G I M A B S A T Z B E R E I C H D E S V E R S A N D G E S C H Ä F T S

Unter den Objekten der Marktforschung wird hier die Nachfrageseite (Kunde und Verbraucher) und die Angebotsseite (Konkurrenz) des Marktes verstanden.

1. K U N D E U N D V E R B R A U C H E R

Die Begriffe Kunde und Verbraucher sind hier relativ, vom Standpunkt des einzelnen Versandgeschäfts aus betrachtet, zu verstehen. Unter Kunden werden die effektiven Kunden eines Versandhauses zusammengefasst, d.h. Personen, die in einem bestimmten Zeitraum wenigstens einmal in dem Versandhaus eine Bestellung getätigt haben. Als Verbraucher sind die potentiellen Kunden eines Versandhauses bezeichnet, d.h. Personen, die für einen Kauf in dem betreffenden Versandhaus in Frage kommen.

Für die Belange der Marktforschung im Versandgeschäft ist die Untersuchung der Struktur der Kundschaft, der Einstellung der Konsumenten zum Kauf im Versandhandel und der wirtschaftlichen Entwicklung der Verbrauchergruppen von großer Bedeutung.

Die aus diesen Untersuchungen resultierenden Ergebnisse können Anhaltspunkte geben für die Werbung neuer Kunden, für die Anpassung der Sortiments- und Preispolitik an die Belange besonders zu bevorzugender Kundengruppen. Ebenso wird bei der geschmacklichen Auswahl der anzubietenden Waren sowie bei der Argumentation und Darstellung in Katalog die genaue Kenntnis der Kundenstruktur eine Rolle spielen.

Die Kundschaft eines Versandhauses ist meist über weite Gebiete zerstreut. Sie umfasst aber in der Regel nur einen kleinen Teil der Bevölkerung dieses Streugebiets. Von diesen Versandhandelskunden darf vermutet werden, daß sie ganz bestimmte gemeinsame Merkmale besitzen und typische Gruppen bilden. Es ist aber ebenso anzunehmen, daß sie in Bezug auf andere Merkmale, wie sie etwa durch regionale Unterschiede bedingt sind, erhebliche Differenzen aufweisen.

a) Die Gliederung nach
relevanten Merkmalen

Wenn versucht wird, Kunden und Verbraucher nach den gleichen Gesichtspunkten aufzuteilen, kann ein dadurch ermöglichter Vergleich zwischen Kunden und Verbrauchern allgemein wertvolle Aufschlüsse für die Marktforschung geben. Werden dabei auch aus technischen Gründen verschiedene Tiefen in der Gliederung gewählt, kann es in vielen Fällen doch so eingerichtet werden, daß sich die Gruppen nicht überschneiden und somit durch Zusammenfassungen der tiefer gegliederten Grundmasse ein Vergleich ermöglicht wird.

Für die Gliederung kommen demographische Merkmale in Betracht, von denen angenommen werden darf, daß sie von Einfluß sind auf die charakteristische Bestelltätigkeit bestimmter Käufergruppen.

b) Die eigene Kundschaft

b 1) Die Struktur der Kundschaft

Die Struktur der eigenen Kundschaft ist dem Versandgeschäft nicht ohne weiteres bekannt. Dem Versandhaus fehlt die Kenntnis seiner Kunden, die das Ladengeschäft durch den persönlichen täglichen Umgang mit den Käufern im eigenen Laden gewinnt.¹⁾ Das Versandgeschäft ist deshalb darauf angewiesen, sich durch systematische Untersuchungen ein Bild von der Struktur der Kundschaft zu verschaffen. Die Kenntnis der Kundschaft ist aber im Versandhandel besonders wichtig, weil hier die Begrenzung der Kundschaft nicht lokal bedingt ist, sondern auf der Auswahl eines bestimmten Typs aus den Verbrauchern allgemein beruht.

Einfluß hat die Struktur der Kundschaft auf das ganze Angebot des Versandhauses, angefangen vom Ton, der in der Werbung anzuschlagen ist, über Sortimentsgestaltung und Auswahl der Waren bis zur Festsetzung der Preise und der Zahlungsbedingungen.

Die Methoden, mit denen die Struktur der Kundschaft zweckmäßigerweise festzustellen ist, hängen u.a. ab von den zu erhebenden Merkmalen. Ohne Befragungen

1) Vgl. hierzu auch Robert Nieschlag :
Die Versandgeschäfte in Deutschland; Berlin 1949,
Seite 50.

und Johannes Kreck : Versandhandel; in
"Der Marktforscher", November 1959, Seite 117.

können in der Regel nur regionale Verteilung und die Zugehörigkeit zu Ortsgrößenklassen festgestellt werden, unter gewissen Einschränkungen auch die Berufsgruppen. Die Erhebungen in Bezug auf die anderen Merkmale bedürfen einer Befragung. Die Struktur der Kundschaft ist jeweils für einen bestimmten Zeitpunkt festzustellen.

b 2) Die Besteller bzw. Empfänger der Waren

Der Anteil, den die Kundengruppen zahlenmäßig an der gesamten Kundschaft haben, darf nicht ohne weiteres dem Anteil der Waren gleichgesetzt werden, die diese Kundengruppen beziehen. Dies kann nur dann gemacht werden, wenn es sich um den einmaligen Versand gleicher Artikel handelt.

Für die Marktforschung ist vor allem die Aufteilung der B e s t e l l u n g e n auf die Kundengruppen von Interesse. Aus erhebungstechnischen Gründen muß aber häufig von den S e n d u n g e n ausgegangen werden. Dies ist dann ohne weiteres zulässig, wenn angenommen werden darf, daß sich die Bestellungen nicht-lieferbarer Artikel nicht auf bestimmte Bestellergruppen konzentrieren.

Die Bestellungen können stückweise oder wertmäßig erfasst werden. Die wertmäßige Erfassung ist vor allem dann angebracht, wenn der Wert der Bestellungen erheblich schwankt. Die Erfassung der Bestellungen erfolgt in einer bestimmten Zeiteinheit.

Die Frage nach der Aufteilung der Bestellungen nach Kundengruppen kann in folgenden Formen gestellt werden: ¹⁾

- (1.) Wie hoch ist der Anteil der Bestellungen je Kundengruppe nach der Zahl der Bestellungen und nach dem Wert der Bestellungen? Um eine Vergleichsbasis zu erhalten, muß den Werten der jeweilige Anteil der Gruppen an der Kundschaft gegenübergestellt werden. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt dann in einem Schema wie dem folgenden:

Kunden- gruppe	Bestellungen von - bis					
	Anzahl	%	Wert in DM	%	Katalog- zusendungen	%
A	2000	20	250.000	25	4 500	22,5
B	3000	30	250.000	25	5 000	25,0
C	4000	40	350.000	35	8 500	42,5
D	1000	10	150.000	15	2 000	10,0
Summe:	10000	100	1000.000	100	20 000	100,0
=====						

- (2.) Wie hoch ist die Bestellquote in den einzelnen Kundengruppen? Wie hoch ist der durchschnittliche Wert pro Bestellung in den Kundengruppen und welcher Bestellwert trifft im Durchschnitt auf den Kunden einer bestimmten Gruppe?

¹⁾ Erhalten nicht alle Kunden in der Periode Kataloge zugesandt, so muß bei den folgenden Fragen anstatt von der Zahl der Kunden von der Zahl der in dem betreffenden Zeitraum Umworbenen ausgegangen werden.

Von den gleichen Daten ausgehend wie unter (1)
ergibt sich hier folgende Aufstellung:

Kunden- gruppe	Bestell- quote	durchschnitt- licher Wert d. Bestellungen	durchschnittlicher Bestellwert pro Kunde
A	0,44	DM 125.00	DM 55.50
B	0,60	" 83.30	" 50.00
C	0,47	" 87.50	" 41.20
D	0,50	" 150.00	" 75.00

Anstatt von den Bestellungen pro Kundengruppe kann auch von den Bestellern ausgegangen werden. Wenn auch von Seiten der Marktforschung eigentlich die Bestellungen interessieren, so kann doch auch das Verhältnis Besteller / Nichtbesteller wertvolle Anhaltspunkte bieten. Von diesem Verhältnis auszugehen ist vor allem dann aus statistischen Gründen zweckmäßig, wenn die Kataloge nur an solche Kunden verschickt werden, die wenigstens einmal in einer bestimmten Zeitperiode bestellt haben.

Die Lieferungen der Untersuchung zugrunde zu legen ist zweckmäßig, wenn die ausgehenden Sendungen nach demographischen Gliederungsmerkmalen der Kundenkartei stückweise oder wertmäßig erfasst werden. Hierfür kommt die regionale Gliederung in Frage und bei Direktwerbung eine Aufteilung nach Berufsgruppen.

Die Bestelltätigkeit der Kundengruppen kann man auch in der Weise untersuchen, daß die Bestellungen einer repräsentativen Auswahl von Kunden, deren Strukturdaten genau bekannt sind, laufend beobachtet und

ausgewertet werden. Das Versandhaus Aldens, Chicago beobachtet einen Teil seiner Kunden, gewissermaßen ein Panel, laufend genau in ihrer Bestelltätigkeit, um sich über das Verhalten verschiedener Kundengruppen zu informieren.

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen lassen erkennen, welche Kundengruppen auf das vorhandene Angebot besonders günstig bzw. ungünstig reagieren. Bei schlechten Ergebnissen für einzelne Kundengruppen bleibt die Wahl, entweder das Angebot besser auf diese Gruppen abzustellen oder die Neuwerbung dieser Kundengruppen zu Gunsten anderer Verbraucherschichten einzuschränken. In einem Versandhaus werden die Kundengruppen nach der Höhe des durchschnittlichen Bestellwerts pro Katalogzusendung geordnet. Die Gruppen, deren Bestellungen unter einem kalkulatorisch bestimmten Mindestbestellwert pro Katalogzusendung liegen, werden werblich nur noch in geringem Umfang oder gar nicht mehr bearbeitet.

c) Die Versandhandelskundschaft allgemein

Ergebnisse von Untersuchungen, die sich auf die Versandhandelskundschaft im allgemeinen beziehen, können in der Regel zwar nicht unmittelbar auf die Verhältnisse eines speziellen Versandhauses projiziert werden. Aber die Kenntnisse der Struktur und des Verhaltens der typischen Versandhandelskundschaft können einem Versandhaus Anregungen geben und richtungsweisend sein für eigene Untersuchungen.

c 1) Beurteilung der Versandhandelsangebote

Die Beurteilung, die die verschiedenen Verbrauchergruppen den Angeboten des Versandhandels zumessen, gibt einen ersten Hinweis auf ihre Einstellung gegenüber Versandhandelsangeboten.

In einer EMNID - Untersuchung ¹⁾ wurde an die Personen, die innerhalb des letzten Vierteljahres ein schriftliches Angebot von einem Versandhaus erhalten hatten, die Frage gerichtet, wie ihnen dieses Angebot gefallen habe. Von den Personen, die ein Angebot erhalten hatten, antworteten etwas mehr als $\frac{2}{3}$ "gut", etwas weniger als $\frac{1}{4}$ "mittel". Der Rest enthielt sich der Antwort oder hatte etwas am Angebot auszusetzen. Die Ergebnisse der Befragung sind im einzelnen wiedergegeben in Tabelle Nr. 2 Seite 45. Dieser Tabelle ist auch eine Aufteilung der Antworten nach Wohnortgrößen zu entnehmen. Die Verteilung der Antworten "gut" zeigt eine bessere Beurteilung der Versandhandelsangebote in den Ortschaften unter 2000 Einwohnern und eine weniger gute Beurteilung in den Städten mit 100 000 und mehr Einwohnern. Die Aufteilung der Ergebnisse nach der Höhe der Familieneinkommen zeigt, daß die mittleren Einkommensklassen die günstigsten Antworten gaben.

1) Es handelt sich hier um eine Untersuchung des Instituts für Verbrauchsforschung der EMNID KG, Bielefeld "Was wünscht der Konsument? Teil B" 16. Erhebung, Nov. 1964. Befragt wurden ca. 2000 Personen, die im Quotaauswahlverfahren ermittelt worden sind. Da die Auswahl nicht auf der Basis einer zufallsgesteuerten Stichprobe erfolgte, ist eine Berechnung der wahrscheinlichen Fehlergrenzen nicht möglich.

Tabelle Nr. 2 : Beurteilung der Versandhandelsangebote ¹⁾

Frage: "Wie hat Ihnen dieses Angebot gefallen:
Fanden Sie es gut - mittel - oder hatten
Sie etwas daran auszusetzen? "

(An die Personen, die innerhalb des
letzten Vierteljahres ein Angebot er-
hielten)

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

	Gut	Mit- tel	Etwas daran auszu- setzen	Keine Anga- ben	Empfänger von schrift- lichen Ange- boten
	%	%	%	%	%
Insgesamt	25	8	1	2	36

Wohnortgrößen

Unter 2000 Einw.	33	8	1	2	44
2000 b.u. 10000 Einw.	25	8	1	3	37
10000 " 100000 "	24	9	2	2	37
100000 u.mehr "	19	8	1	1	29

Familieneinkommen

(mtl. netto)

Unter DM 260.-	22	8	0	1	31
DM 260.- b.u. DM 390.-	25	9	0	2	36
" 390.- " " 600.-	28	7	1	2	38
" 600.- oder mehr	24	10	1	2	37

1) Die Ergebnisse wurden ermittelt in der EMNID-Unter-
suchung: Was wünscht der Konsument Teil B.
16. Erhebung November 1958.
Vgl. hierzu Anmerkung 1 Seite 44.

c 2) Bestellungen beim Versandhandel

Aufschluß darüber, welchen Verbrauchergruppen die Versandhandelskunden zugehören, kann die Feststellung der getätigten Bestellungen beim Versandhandel geben.

In der Tabelle Nr. 3 Seite 47 sind die Ergebnisse einer Untersuchung wiedergegeben, in der die Frage gestellt wurde, ob der Befragte schon einmal etwas vom Versandhandel gekauft habe. Es zeigte sich, daß ungefähr die Hälfte der Befragten schon einmal vom Versandhandel gekauft hatte. Dabei ist der Anteil der Frauen größer als der der Männer. In den Ländergebieten scheinen die Versandhandelsbestellungen im großstädtischen Westen (Nordrhein-Westfalen) relativ schwach zu sein. Bei den Wohnort-Größen ist die eindeutige Tendenz zu beobachten, daß die Bestellungen mit abnehmender Wohnortgröße zunehmen. Von den Berufsgruppen bestellen die Arbeiter und Landwirte am meisten. Die Befragten mit höherem Familieneinkommen scheinen verhältnismäßig die wenigsten Bestellungen aufzugeben.

Die Beziehungen zum Versandhandel können auch durch eine Analyse der angeforderten Prospekte und erhaltenen Angebote untersucht werden. Wenn die Ergebnisse dieser Untersuchungen zueinander in Beziehung gesetzt werden, können weitere interessante Verhaltensweisen der Verbrauchergruppen gegenüber dem Versandhandel festgestellt werden.

Tabelle Nr. 3: Versandhandelskunden ¹⁾

Frage: "Haben Sie schon einmal etwas vom
Versandhandel gekauft? "

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

	Ja	Nein	keine Anga- ben		Basis
	%	%	%		
Insgesamt	47	50	3	100%	2123
Männer	41	55	4	100%	988
Frauen	52	45	3	100%	1135

Ländergebiete ²⁾

Nord	49	49	2	100%	469
West	37	60	3	100%	624
Mitte	52	44	4	100%	327
Süd	52	44	4	100%	703

Wohnortgrößen

Unter 2000	Einw.	58	38	4	100%	512
2000 b.u. 10000	"	50	46	4	100%	512
10000 " 100000	"	47	52	1	100%	476
100000 und mehr	"	36	60	4	100%	623

1) Die Ergebnisse wurden ermittelt in der EMNID-
Untersuchung: "Was wünscht der Konsument? Teil B"
16. Erhebung November 1958.
Vergleiche hierzu Anmerkung 1 Seite 44.

2) Anmerkung siehe nächste Seite.

noch Tabelle Nr. 3: Versandhandelskunden

Frage: "Haben Sie schon einmal etwas vom
Versandhandel gekauft?"

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

	Ja	Nein	keine Anga- ben		Basis
	%	%	%		
<u>Berufsgruppen</u>					
Arbeiter	52	45	3	100%	820
Angestellte	45	51	4	100%	275
Beamte	44	55	1	100%	175
Selbständige	31	63	6	100%	244
Landwirte, Landarbeiter	53	43	4	100%	258
Rentner	46	52	2	100%	351
<u>Familieneinkommen</u>					
(monatlich netto)					
Unter DM 260.-	48	49	3	100%	232
DM 260.- b.u. DM 390.-	49	48	3	100%	462
" 390.- " " 600.-	53	44	3	100%	621
" 600.- oder mehr	40	58	2	100%	544

- 2) Ländergebiete: Nord = Schleswig-Holstein, Hamburg,
Niedersachsen, Bremen
West = Nordrhein - Westfalen
Mitte = Hessen, Rheinland - Pfalz
Süd = Bayern, Baden - Württemberg

c 3) Empfundene Vorteile und Nachteile bei Versandhandelsbestellungen

In den Tabellen Nr. 4/5 Seite 50/51 werden die Ergebnisse der EMNID - Untersuchungen über die empfundenen Vorteile und Nachteile bei Versandhandelsbestellungen wiedergegeben.

Auf die dort angeführten Faktoren wird im einzelnen an den betreffenden Stellen und Kapiteln über die Anwendungsmöglichkeiten der Marktforschung im Versandgeschäft eingegangen. Soviel aber sei hier allgemein gesagt, daß es für ein Versandgeschäft wichtig ist zu wissen, welche Vorteile und Nachteile die Verbraucher bei einem Kauf im Versandhandel nennen, da in der Beantwortung der hier gestellten Fragen typische Züge des Versandhandelskunden zum Ausdruck kommen. Die Antworten der Verbraucher kann ein Versandgeschäft auswerten zur zweckmäßigen Gestaltung seines Angebots und in der Argumentation zur besonderen Heraushebung der Faktoren, die als Vorteil angegeben werden, und zur Beschwichtigung der Kundschaft in den Punkten, die als Nachteil bei Versandhandelsbestellungen betrachtet werden.

Freilich muß bei der Beurteilung der Antworten berücksichtigt werden, daß wahrscheinlich bewußte und unbewußte Rationalisierungen in der Beantwortung der Fragen eine Rolle gespielt haben,¹⁾ sodaß man versuchen muß, diese Einflüsse abzuschätzen oder die Ergebnisse nur als Minimum bzw. Maximum der wirklichen Einstellungen zu bewerten. Aber trotz dieser notwendigen Einschränkungen können die geäußerten Meinungen bei der Beurteilung der Marktverhältnisse wertvolle Hinweise geben.²⁾

1) und 2) Anmerkungen siehe Seite 52.

Tabelle Nr. 4 : Empfundene Vorteile von Versandhandels-
bestellungen ¹⁾

Frage : " Was halten Sie grundsätzlich von Bestellungen
bei Versandhandelsgeschäften - worin sehen Sie
bei solchen Bestellungen die Vorteile ?"
(Antwortmöglichkeiten frei)

Vorteile	Insgesamt %	Männer %	Frauen %
Preiswerter Einkauf	37	35	39
Bequemes Einkaufen	11	9	13
Qualität	5	4	6
Ratenzahlung	4	4	4
Große Auswahl	4	3	5
Umtauschrecht	1	1	1
Sonstige Vorteile	1	1	2
Keine Vorteile	15	16	14
Kein Einkauf beim Versand	7	7	7
Es machten Angaben	76	71	80
Es machten keine Angaben	24	29	20
	100 %	100 %	100 %
Basis	2123	988	1135
Mehrfachnennungen, d.h. von einigen Personen wurden mehrere Vorteile genannt.			

1) Die Ergebnisse dieser und der folgenden Tabelle wurden
ermittelt in der 16. Erhebung November 1958 der EMNID -
Untersuchung : "Was wünscht der Konsument ? Teil B"
Vgl. hierzu Anmerkung 1 Seite 44.

Tabelle Nr. 5 : Empfundene Nachteile von Versandhandels-
bestellungen

Frage : " Was halten Sie grundsätzlich von Bestellungen
bei Versandhandelsgeschäften - worin sehen Sie
bei solchen Bestellungen die Nachteile ? "
(Antwortmöglichkeiten frei)

Nachteile	Insgesamt %	Männer %	Frauen %
Ungesehene Ware	32	31	33
Erschwerte Reklamation - umständlicher Umtausch	5	5	5
Keine Qualitätsware	5	5	5
Enttäuschung nach der Lieferung	4	5	3
Größendifferenzen	3	2	4
Keine Anprobemöglichkeit	3	2	3
Lange Lieferzeit	2	2	2
Zahlungsbedingungen	2	2	2
Sonstige Nachteile	3	3	2
Keine Nachteile	16	13	18
Grundsätzliche Gegnerschaft	1	1	1
Es machten Angaben	72	69	75
Es machten keine Angaben	28	31	25
	100 %	100 %	100 %
Basis	2123	988	1135
Mehrfachnennungen			

d) Volkswirtschaftliche Faktoren

Von den volkswirtschaftlichen Faktoren sind für die Beurteilung der Verbraucher im Versandhandel vor allem folgende Werte von Bedeutung:

1. Volkseinkommen und Ausgaben für Konsumzwecke
2. Einkommensverhältnisse und Kaufkraft der Verbraucher
3. Regionale Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsbewegungen.

Untersuchungen über diese Werte können sich weitgehend auf das Material der amtlichen Statistik stützen.

ad 1.) Die Entwicklung des Volkseinkommens und der Ausgaben für Konsumzwecke sind für ein großes Versandhaus deshalb von Interesse, ³⁾ weil seine Kunden einen großen Teil der Bevölkerung umfassen und so angenommen werden darf, daß volkswirtschaftliche Bewegungen auf der Verbraucherseite in vollem Umfang auf das Geschäft des Versandhauses einwirken.

ad 2.) Die Einkommensverhältnisse und die Kaufkraft der verschiedenen Verbrauchergruppen geben dem Versandgeschäft Anhaltspunkte für die Beurteilung der Absatzmöglichkeiten bei diesen Gruppen.

-
- 1) Durch Verfahren der Motivforschung dürften noch weitere interessante Perspektiven in den Beziehungen zwischen den Versandhandelsgeschäften und ihren Kunden aufzudecken sein. Zur Bedeutung der Motivforschung siehe Rolf Berth: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche; Stuttgart 1959.
 - 2) Vgl. hierzu auch Rolf Fröhner: Marktforschung ohne Meinungsforschung ? Seite 10 Referat Nr.X der 9. EMNID - Arbeitstagung, Bad Godesberg 1959.
 - 3) Vgl.hierzu Sears, Roebuck and Co.: Jahresbericht 1958.

Für die Versandhandelsbetriebe, die mit Bestellergruppen von Arbeitnehmern zusammenarbeiten, sind Aufstellungen über die Einkommensverhältnisse der verschiedenen Berufsgruppen besonders interessant. Eine genaue Untersuchung der regionalen Einkommensverhältnisse ist vor allem für den Vertreterversandhandel von Bedeutung. Die Vertreterversandgeschäfte haben nämlich die Möglichkeit ihr absatzpolitisches Instrumentarium regional sehr differenziert einzusetzen.

Die Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, versucht, mehrere Daten der amtlichen Statistik zusammenzufassen und in einer regionalen Kaufkraftkennziffer zum Ausdruck zu bringen, die absolut und pro Einwohner berechnet wird.

ad 3.) Angaben über die Struktur und die Bewegungen der Bevölkerung können im Versandhandel für grundsätzliche Entscheidungen von Bedeutung sein, aber auch Anhaltspunkte für Werbemaßnahmen und die Absatzkontrolle geben.

2. KONKURRENZVERHÄLTNISSE

a) Marktkonstellationen im Versandhandel ¹⁾

Es ist hier zu untersuchen, welchen Konkurrenzverhältnissen die Versandgeschäfte in der Regel gegenüberstehen.

Es zeigt sich, daß folgende Konkurrenzverhältnisse, die für den Versandhandel als typisch angesehen werden können, gewisse allgemeine Feststellungen über die Marktkonstellation der Angebotseite im Versandhandel zulassen. Diese Konkurrenzverhältnisse sind:

1. Die Versandgeschäfte stehen einer meist relativ begrenzten Anzahl ähnlicher Versandgeschäfte gegenüber.
2. Die Versandgeschäfte konkurrieren auch mit den anderen Betriebsformen des Einzelhandels.

ad 1.) Aus der unmittelbaren Konkurrenz der einander nahestehenden Versandgeschäfte ergibt sich ein oligopolistisches Konkurrenzverhältnis.

1) Zu allgemeinen Ausführungen über Marktkonstellationen und die Folgerungen für die Absatzpolitik vgl. u.a. Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Zweiter Band, Der Absatz; Berlin 1956;
Erich Schneider: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft; Tübingen 1955.

Dieses Verhältnis ist gekennzeichnet durch die Tatsache, daß doch hier auf dem Markt, der sich speziell an die potentiellen Versandhandelskunden richtet, nur relativ wenig Konkurrenten vorhanden sind, und daß sich diese Konkurrenten genau beobachten und bei absatzpolitischen Maßnahmen mit einer gegenseitigen Reaktion rechnen müssen.

ad 2.) Die Konkurrenz mit den anderen Betriebsformen des Einzelhandels trägt polypolistische Züge. Dies kommt einmal zum Ausdruck in der Tatsache, daß dem Versandgeschäft in Ladengeschäften und anderen Betriebsformen des Einzelhandels eine große Anzahl Konkurrenten gegenübersteht.

Auch darf angenommen werden, daß die Verhaltensweisen dieser Konkurrenten so sind, daß absatzpolitische Maßnahmen des Versandgeschäfts keine unmittelbaren Reaktionen größeren Umfangs auslösen. Hier muß aber berücksichtigt werden, daß oft eine gewisse Preisführerschaft der weitverbreiteten Versandhandelsangebote zu oligopolistischen Verhaltensweisen Anlaß geben kann; dies gilt insbesondere auf dem Markt für Rundfunk, Fernsehgeräte und größere elektrische Haushaltsmaschinen.

Es zeigt sich also, daß die Konkurrenzverhältnisse der Versandhäuser sowohl polypolistische als auch oligopolistische Merkmale aufweisen. Welcher Marktstruktur jeweils die größere Bedeutung zukommt, wird von den individuellen Marktverhältnissen entschieden.

b) Die direkte Konkurrenz der Versandgeschäfte untereinander

Die Konkurrenz der Versandgeschäfte untereinander erhält durch folgende Faktoren eine besondere Bedeutung.

1. Die Angebote der Versandgeschäfte mit schriftlicher Werbung können von den Verbrauchern verhältnismäßig genau miteinander verglichen werden.
2. Wenn ein Kunde der Art des Kaufs im Versandhandel zugeneigt ist, so besteht eine gewisse Wahrscheinlichkeit, daß er mit mehreren Versandhäusern in Verbindung steht oder doch in mehrere Versandkataloge Einsicht nimmt.

Die gute Vergleichbarkeit der Versandhandelsangebote ist vor allem in Hinsicht auf den absoluten Preis gegeben. Was den Vergleich der Qualität und der Ausführung der Ware anbelangt, so können die Artikel zwar nicht wie im Ladengeschäft zum Vergleich in Augenschein genommen werden, aber die scharfe Konkurrenz der Versandgeschäfte untereinander sorgt dafür, daß die Beschreibungen und technischen Angaben in den Versandkatalogen genau den Tatsachen entsprechen. Gerardi schreibt zu diesen Verhältnissen : ¹⁾

"Dank der gegenseitigen Überwachung durch die Konkurrenz gibt es nur wenige Branchen, auf deren Qualitätsangaben man sich so verlassen kann, wie auf die Beschreibungen in den Katalogen bekannter Versandhäuser. Das ist ein positives Ergebnis des harten Wettbewerbs."

1) Alfred Gerardi : Kunden in jedem Haus;
Düsseldorf 1959; Seite 261.

b 1) Überschneidungen der Katalogangebote

Für die Beurteilung des wahrscheinlichen Einflusses, den die Angebote anderer Versandhäuser auf die eigene Umsatzentwicklung ausüben können, ist es wichtig zu wissen, inwieweit sich die eigenen Kataloge mit den Katalogen der Konkurrenzfirmen schneiden.

Zur Untersuchung dieser Verhältnisse wurden bei der Kundenbefragung eines Versandhauses folgende Ergebnisse ermittelt.¹⁾

Mehr als die Hälfte der Personen, die überhaupt einen Versandhauskatalog hatten, besaßen zwei oder mehr Kataloge. Wenn diese Kataloge auch teilweise von Spezialversandhäusern kommen, so bedeuten sie doch für ein Versandhaus mit Warenhaussortiment, daß zumindest ein Teil des eigenen Angebots direkt mit dem Angebot anderer Versandhäuser verglichen wird.

Fast dreiviertel der Befragten gab an, bei Verwandten oder Bekannten Kataloge einzusehen. Durch dieses Ausleihen der Kataloge nehmen die Überschneidungen der Versandhandelsangebote noch größeren Umfang an.

1) Aus der Kundenkartei des Versandhauses wurden die Adressen von etwa 2000 zu befragenden Kunden in einem mehrstufigen Auswahlverfahren festgelegt. Die Befragungen selbst wurden durch ein Marktforschungsinstitut durchgeführt.

b 2) Anzahl und Umsatz der konkurrierenden Versand-
geschäfte

Weder über die Anzahl noch über die Umsätze der Versandgeschäfte im ganzen und in ihrer Aufteilung nach Sortimentsgruppen sind Angaben der amtlichen Statistik neueren Datums vorhanden. Über die Anzahl der Versandgeschäfte gibt die Arbeitsstättenzählung des Einzelhandels für das Jahr 1950 Aufschluß.¹⁾ Die Angaben der Umsatzsteuerstatistik über Umsätze von Versandgeschäften sind nicht ausreichend.^{2) 3)}

Unter Umständen kommen die Angaben der Adressenverlage über die Anzahl der Versandgeschäfte, aufgeteilt nach Branchen, als erste Orientierung über die Konkurrenzunternehmen in Frage; besonders bei Neugründungen können diese Informationen durchaus nutzbringend sein.⁴⁾

Über die Umsätze der großen Versandhäuser erscheinen Meldungen in der Presse.

-
- 1) Die Ergebnisse der Arbeitsstättenzählung des Einzelhandels für das Jahr 1950 sind wiedergegeben in der "Statistik der Bundesrepublik Deutschland". Einzelheiten sind angeführt in verschiedenen Jahrgängen des Statistischen Jahrbuchs. Vgl. hierzu Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland 1959, Seite 168.
 - 2) Vgl. hierzu auch Robert Nieschlag: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, Seite 271.
 - 3) Aufgegliederte Umsatzzahlen für den Versandhandel dürften erst durch die Ergebnisse des Handelszensus - nicht vor Herbst 1961 - in Erfahrung gebracht werden.
 - 4) U.a. bieten der Merkur Adressenverlag, Einbeck, und der Adressenverlag Koop, Düsseldorf, die Anschriften von Versandhäusern nach Branchen aufgeteilt an.

b 3) Verbindungen der Versandhäuser zu den Verbrauchern

Die Verbindungen, die zwischen den Versandhäusern und den Verbrauchern bestehen, können in ihrem Umfang, in ihrer Struktur und in ihrer Entwicklung Aufschluß darüber geben, in welcher Marktposition sich die konkurrierenden Versandhäuser befinden und wie sich diese Positionen ändern. Eine auffallend positive Entwicklung anderer Firmen kann eine nähere Beobachtung ihrer Angebotstätigkeit als angemessen erscheinen lassen.

Die Popularität und Bekanntheit der Versandhäuser ist einer der wichtigsten Aktivposten der Unternehmungen, weil sich eine große Popularität sehr günstig auf die Interessentengewinnung auswirken kann und die Bekanntheit eines Versandhauses in gewisser Hinsicht beim Publikum als eine Garantie für die Zuverlässigkeit des Versandgeschäfts gelten kann.

Der Umfang der Bekanntheit der Versandhäuser kann Rückschlüsse auf die Auswirkungen ihrer Absatzpolitik zulassen.

In Tabelle Nr. 6 Seite 60 ist die Entwicklung der Popularität von Versandhäusern zwischen 1957 und 1958 wiedergegeben. Die Zahlen zeigen, daß die Popularität der großen Versandhäuser in diesem Zeitraum stark zugenommen hat und daß die Versandhäuser Neckermann und Quelle im November 1958 jeweils über der Hälfte der Befragten bekannt waren.

Tabelle Nr. 6 : Die Entwicklung der Popularität der
Versandhäuser zwischen 1957 und 1958 ¹⁾

Die folgende Übersicht zeigt, mit welchen Anteilen die einzelnen Versandhäuser im Bewußtsein der Bevölkerung verankert sind.

Von allen erwachsenen Personen konnten auf die Frage, welche Versandhäuser sie kennen, sich spontan erinnern

an	im November 1957 %	im April 1958 %	im November 1958 %
Neckermann	49	52	60
Quelle	45	46	52
Witt	32	34	36
Schöpflin	15	11	17
Bader	4	5	7
Klingel	4	4	6
Nordland	6	5	6
Medaillon	4	4	5
Wündisch	5	3	4
Vetter	3	3	4

1) Die Ergebnisse wurden ermittelt in der EMNID - Untersuchung: "Was wünscht der Konsument ? Teil B" 14. bis 16. Erhebung November 1957 bis November 1958. Vgl. hierzu Anmerkung 1 Seite 44.

b 4) Umfang und Ausführung der Kataloge

Der Umfang und die Ausführung der Kataloge ist für die Katalogversandhäuser ein wichtiger Maßstab für den Vergleich ihrer Stellung am Markt.

Beim Vergleich der Ausstattung sind hier vor allem die Wiedergabe- und Druckverfahren sowie die Papierqualität des Katalogs zu beachten.

Beim Vergleich des Katalogumfangs ist zu berücksichtigen:

1. Seitenzahl des Katalogs
2. Katalogformat
3. Angebotsfläche ¹⁾

In der Aufstellung Nr. 7 Seite 62 sind diese Werte für eine Reihe deutscher Versandgeschäfte zusammengestellt. Der eigentliche Vergleichsfaktor für die Größen des Angebots ist die Angebotsfläche. Aber den Differenzen in der Seitenzahl und dem Katalogformat kommt vor allem aus psychologischen Gründen ein eigener Wert zu.

Wichtig ist hier auch die Beobachtung der Entwicklung der Katalogangebotsfläche. Bleibt das Katalogformat gleich, so läuft die Erweiterung der Katalogangebotsfläche parallel zu der Vergrößerung der Seitenzahl. Die Aufstellung Nr. 8 Seite 63 gibt die Entwicklung der Seitenzahl und der Angebotsfläche einiger deutscher Versandhäuser wieder. Die Abbildung Nr. 9 Seite 64 zeigt, daß die Entwicklung in dem Beobachtungszeitraum zwischen den einzelnen Versandhäusern starke Differenzen aufweist.

1) Unter Angebotsfläche wird hier verstanden das Produkt aus Seitenzahl und Seitenfläche.

Aufstellung Nr. 7 : Umfang der Frühjahr/Sommer-Kataloge 196
deutscher Versandhäuser ¹⁾

Versandhaus	Seiten Rang Zahl Nr.	Format in mm	Fläche pro Seite in qcm	Angebotsfläche des ganzen Katalogs in qm	Rang Nr.	
Neckermann	1	376	303x218	660	24,8	1
Schwab	2	360	298x208	620	22,3	3
Otto	3	304	295x204	600	18,3	4
Quelle	4	292	336x242	810	23,7	2
Baur	5	176	314x235	740	13,0	5
Nordland	6	176	277x221	610	10,8	6
Witt	7	132	323x221	710	9,4	7
Wirth	8	116	274x205	560	6,5	9
Kunz	9	104	299x210	630	6,5	8
Wündisch	10	96	285x228	650	6,2	10

1) Es ist möglich, daß die eigentlichen eingestellten Maße der Kataloge etwas von den hier angegebenen Werten abweichen, da diese Werte nur an einzelnen Exemplaren festgestellt wurden.

Als Breite der Seiten wurde die durchschnittliche Breite pro Lage genommen.

Aufstellung Nr. 8 : Entwicklung des Umfangs der Kataloge
bei deutschen Versandhäusern

Versandhaus	F/S 1959 ¹⁾	H/W 1959/60 ²⁾	F/S 1960
-------------	------------------------	---------------------------	----------

Seitenzahl der
Kataloge

Neckermann	356	376	376
Quelle	220	260	292
Schwab	220	264	360
Otto	200	236	304

Angebotsfläche
der Kataloge

Neckermann	23,5 qm	24,8 qm	24,8 qm
Quelle	17,9 "	21,1 "	23,7 "
Schwab	13,6 "	16,4 "	22,3 "
Otto	12,0 "	14,2 "	18,3 "

Prozentuale Änderung
des Katalogumfangs

F/S 1959 zu
H/W 1959/60

H/W 1959/60 zu
F/S 1960

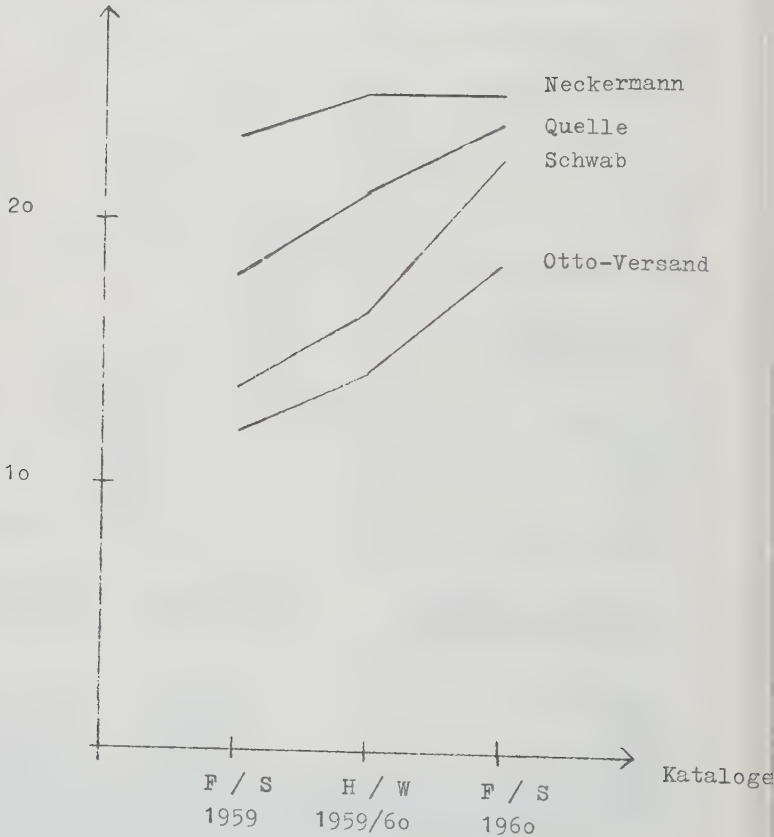
Neckermann	+ 5,6 %	± 0,0 %
Quelle	+ 18,2 %	+ 12,3 %
Schwab	+ 20,0 %	+ 36,4 %
Otto	+ 18,0 %	+ 28,9 %

1) F/S bedeutet Frühjahr/Sommerkatalog.

2) H/W bedeutet Herbst/Winterkatalog.

Abbildung Nr. 9 : Entwicklung der Katalog-Angebots-
fläche bei deutschen Versandhäusern ¹⁾

Angebotsfläche
in qm



1) Zur Bestimmung der Angebotsfläche vgl. die Anmerkung 1) Seite 61 . Die genauen Werte der Angebotsfläche sind wiedergegeben in Aufstellung Nr. 7 Seite 62.

2) Vgl. hierzu die Anmerkungen 1) und 2) Seite 63.

b 5) Die Werbung und das Angebot der konkurrierenden
Versandhäuser im einzelnen

Versucht ein Einzelhändler sich ein genaues Bild zu machen über das Angebot der mit ihm konkurrierenden Ladengeschäfte, so treten hier verschiedene Schwierigkeiten auf. Zwar kann noch relativ leicht festgestellt werden, welcher Artikel geführt oder nicht geführt wird, auch über die Preislagen der einzelnen Artikel können Informationen eingeholt werden. Schwer aber ist es hier festzustellen, welchen Anteil im gesamten Sortiment die verschiedenen Warengruppen einnehmen und welche Bedeutung im Angebot der Konkurrenz den verschiedenen Preislagen zukommt. Eine richtige Gewichtung kann von den Angebotsfaktoren kaum ermittelt werden. Eine systematische Bewertung der Ausstellungen in den Schaufenstern und im Innern des Geschäfts ist nicht einfach. Aber noch schwerer zugänglich ist die Intensität, mit der die verschiedenen Warengruppen beim Verkaufsgespräch angeboten werden.

Bessere Möglichkeiten der Analyse des Konkurrenzangebotes bieten sich im Versandhandel mit schriftlichem Angebot. Das Angebot im Katalog ist verhältnismäßig deutlich in seiner Intensität feststellbar und für die ganze Saison konstant. Damit ist eine bessere Grundlage für die Vergleichbarkeit der Angebote im Versandhandel gegeben. Man begnügt sich aber im Versandhandel bei der Analyse des Angebots nicht nur mit der genauen Analyse des Katalogs, es werden auch Testkäufe bei der Konkurrenz vorgenommen. Große Versandhäuser haben für diese Aufgabe eine eigene umfangreiche Abteilung für "Fremdeinkäufe" errichtet.

Es sind zur Beurteilung des Angebotes vor allem folgende Faktoren zu untersuchen:

1. Werbung neuer Kunden
2. Aufmachung der Kataloge
3. Umfang der Sortimentsgruppen
4. Stil und Ausführung der Artikel im einzelnen
5. Preislage der einzelnen Artikel und der Warengruppen
6. Zahlungs- und Versandbedingungen

c) Die Konkurrenz mit anderen Betriebsformen des Einzelhandels

Für ein Versandgeschäft besteht die Konkurrenz natürlich nicht nur in den unmittelbar konkurrierenden Versandgeschäften, sondern im Einzelhandel allgemein. Welche Betriebsformen des Einzelhandels jeweils besonders als konkurrierend zu betrachten sind, hängt von dem Sortiment, den Preislagen, dem Kundenkreis und den Absatzmethoden des einzelnen Versandgeschäfts ab.

Aus der amtlichen Statistik gibt die Umsatzsteuerstatistik und die Umsatzschnellstatistik einigen Aufschluß über die geschäftliche Entwicklung der einzelnen Branchen. Eine wertvolle Zusammenfassung der deutschen Handelsstatistik wurde vom Ifo - Institut für Wirtschaftsforschung, München, erstellt.¹⁾

1) Ifo - Institut, Erich Batzer und Helmut Laumer:
Die deutsche Handelsstatistik; Berlin - München 1960.

Die Gründe für den Einkauf der Verbraucher in verschiedenen Geschäftsarten oder für die Ablehnung lassen u.U. Schlüsse darüber zu, wo Stärken und wo Schwächen dieser konkurrierenden Betriebe liegen. Die in Tabelle Nr. 10/11 Seite 68 wiedergegebene Aufstellung gibt die bei einer Befragung in Bayern genannten Gründe an, warum in bestimmten Geschäftsarten eingekauft wird und warum der Verbraucher in diesen Geschäftsarten nicht einkauft.

Die angeführten Ergebnisse zeigen, daß bei den Ladengeschäften die Art und Weise des Angebots und die Warenqualität eine Rolle spielen, während die Preisgestaltung hier wenig Einfluß auszuüben vermag. Im Versandgeschäft dagegen ist der mit Abstand größte Anziehungsfaktor die Preisgestaltung. Interessant ist weiter, daß beim Warenhaus die Art und Weise des Angebots sehr günstig beurteilt wird. Das größte Potential des Hausierers scheint in den Bindungen und Beziehungen zu liegen.

Bei den negativen Gründen zeigt sich, daß neben der allgemein sehr hohen Motivgruppe "ungünstige Geschäftslage" bei den Textil- und Haushaltswarengeschäften die Preisgestaltung als überdurchschnittlich ungünstig empfunden wird. Art und Weise des Angebots sind für den Versandhandel der größte negative Faktor. Gegen die Hausierer scheint eine relativ große Abneigung zu bestehen, was u.U. auch mit der hier am stärksten bemängelten Warenqualität im Zusammenhang stehen könnte.

Das Angebot konkurrierender Betriebsformen wie der Ladengeschäfte und Warenhäuser wird vom Versandhandel auch im einzelnen untersucht. Es werden die Ausstellungen in den Schaufenstern und der Verkauf im Laden selbst beobachtet. Bei besonders interessanten Artikeln werden auch Testkäufe bei der Konkurrenz vorgenommen.

Tabelle Nr. 10 : Gründe für den Einkauf in bestimmten Geschäftsarten ¹⁾

Geschäftsarten	Motivgruppen				
	Waren-quali- tät	Art u. Weise des Angebotes	Lage und Markt- stellung	Preis- gestal- tung	Bindung. Beziehungen
	%	%	%	%	%
Div.Ladengeschäfte ²⁾	30	33	23	4	10
Versandgeschäft	16	14	5	55	10
Warenhaus	5	45	7	41	2
Hausierer	9	18	11	14	48

Tabelle Nr. 11 : Gründe für die Ablehnung bestimmter Geschäftsarten

Geschäftsarten	Waren-quali- tät	Art und Weise des Angebotes	Lage	Preis- gestal- tung	Abneigung
	%	%	%	%	%
Div.Ladengeschäfte	1	4	64	14	17
Versandgeschäft	1	47	34	2	16
Warenhaus	2	2	89	1	6
Hausierer	20	2	26	9	43

- 1) Die Zahlen sind entnommen aus der Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg : Einkaufsgewohnheiten in Bayern (Bearbeitet von Paul W. Meyer und Wolfgang Möcke, Nürnberg 1957; Seite 146 ff. Die Auswahl der zu befragenden Personen wurde mit einer Kombination von Quota- und Stichprobenverfahren durchgeführt.
- 2) Die Zahlen über diverse Ladengeschäfte sind ein Durchschnitt folgender Ladengeschäfte : Schuhgeschäft, Textilgeschäft, Haushaltwarengeschäft, Elektrogeschäft, Photogeschäft und Schreibwarengeschäft.

III. ANWENDUNGSGEBIETE DER MARKT - FORSCHUNG IM ABSATZBEREICH DES VERSANDGESCHÄFTS

1. EINKAUF UND SORTIMENTS POLITIK

Die Frage, die hier gestellt ist, lautet: Welche Möglichkeiten bietet die Marktforschung zur Bestimmung eines marktgerechten Warenangebots ? Die Probleme, die bei der Beantwortung dieser Frage im einzelnen auftauchen, sind im wesentlichen folgende:

1. Welchen Anteil sollen die verschiedenen Warengruppen am Gesamtsortiment haben ?
2. Wie ist das Angebot innerhalb der einzelnen Warengruppen zu gestalten?

Diese Fragen berühren vor allem den Einkauf in seiner Gesamtplanung und in seinen Einzeldispositionen.

a) Der Anteil der Warengruppen am Gesamtangebot

Der Umfang, in dem die einzelnen Warengruppen im Versandgeschäft angeboten werden, ist sehr stark von Marktfaktoren bestimmt. Es ist wichtig Bedarf, Wünsche und Geschmack der Verbraucher zu kennen. Ebenso ist ihre Bereitwilligkeit, bestimmte Warengruppen bevorzugt im Versandhandel zu kaufen, von Bedeutung. Aber auch das Verhalten der Konkurrenz und ihr Angebot haben einen Einfluß darauf, was das einzelne Versandgeschäft bringt, ja bringen muß bzw. nicht bringen kann.

a 1) Abgrenzung der Warengruppen und Bestimmung
der Angebotsintensität

Die Abgrenzung der Warengruppen und die Bestimmung¹⁾ des Anteils, den sie am Gesamtangebot einnehmen, ist nicht immer unproblematisch.

Eine Zusammenfassung der angebotenen Artikel zu Warengruppen findet sich praktisch in jedem Versandhandelsangebot. Zwischen Versandhäusern gleicher Art besteht auf diesem Gebiet eine erstaunliche Übereinstimmung. ¹⁾ Zwischen den verschiedenen Typen von Versandgeschäften aber ist die Gruppenbildung sehr unterschiedlich. Besonders augenscheinlich ist die Differenz zwischen Spezialversandgeschäften und Versandhäusern mit Warenhaussortiment.

Für alle Artikel, gleich in welcher Art von Versandgeschäften sie geführt werden, läßt sich eine natürliche Zusammengehörigkeit feststellen. Die Frage allerdings ist offen, auf welcher Ebene die Gruppenbildung vorgenommen werden soll. Grundsätzlich können nämlich auf mehreren Ebenen Gruppen gebildet werden; dies geschieht auch in der Praxis, wobei die Differenziertheit der Gliederung u.a. von der Tiefe des Sortiments abhängig ist. Es wird aber aus praktischen Gründen eine bestimmte Ebene herausgegriffen, auf der man die Beobachtungen konzentriert.

Die folgende Aufstellung zeigt die Aufgliederung des Warenangebots in einem Versandhaus mit Warenhaussortiment.

1) Man kann sogar sagen, daß selbst auf internationaler Ebene deutliche Ähnlichkeiten in der Gruppenbildung bestehen.

Aufstellung Nr. 12 : Zusammenstellung von Warengruppen
zur Analyse des Sortiments von
Versandhäusern mit Warenhaussortiment

Nr.	Warengruppe
11	Damen-Kleider
12	Damen-Mäntel, Kostüme
13	Blusen, Röcke, Damen-Pullover, Damen-Hosen
14	Schürzen und Berufskleidung für Damen
15	Damen-Leibwäsche, Korsettagen, Morgenröcke, Badebekleidung für Damen, Damenstrümpfe
16	Herren-Oberbekleidung, Hemden
17	Herren-Leibwäsche, Socken
18	Kinder-bekleidung, Baby-Ausstattung (soweit Textil)
19	Stoffe, Wolle, Kurzwaren, Handschuhe, Hüte, Schals, Schirme
21	Bettwäsche, Bettfedern
22	Vorhangstoffe, Gardinen, Deko-Stoffe
23	Tischdecken, Kissenhüllen, Diwandecken, Tagesdecken, Woll- und Reisedecken
24	Handtücher, Geschirrtücher, Taschentücher
31	Schuhe
32	Lederwaren, Schreibwaren
33	Bücher, Schallplatten
34	Uhren, Schmuck
35	Photo, Optik
36	Camping (ohne Bekleidung), Fahrräder, Auto-Zu- behör, Werkzeuge, Gartenbedarf, Sport
37	Körper- und Gesundheitspflege,
38	Spielzeugwaren
41	Möbel, Polstermöbel, Kinderwagen, Matratzen, Teppiche, Beleuchtungskörper, Bilder
42	Haushaltsgeräte (ohne 44) Porzellan, Kristall
43	Radio, Plattenspieler, Tonbandgeräte, Fernseh- Apparate und deren Kombinationen
44	Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen, Staubsauger, Nähmaschinen, Schreibmaschinen
51	Lebensmittel, Kaffee, Tee, alkoholische Getränke, Tabakwaren

Es ist oft wichtig festzustellen, welchen Anteil die verschiedenen Warengruppen am gesamten Angebot eines Versandgeschäftes einnehmen. In der einfachsten Form werden die Angebotsflächen im Katalog miteinander verglichen. Zur Beurteilung der relativen Angebotsintensität ist es dann zweckmäßig von den Kosten auszugehen, die das Angebot der Warengruppen verursachten. Hierbei sind sowohl die verschiedenen Arten der Wiedergabe als auch Werbemaßnahmen außerhalb des Katalogs zu berücksichtigen.

a 2) Die Absatzergebnisse der einzelnen Warengruppen

Die Reaktion des Marktes auf das Angebot einer Warengruppe schlägt sich in den eingehenden Bestellungen nieder. Eine Beurteilung des Angebots wird aber erst möglich durch eine Gegenüberstellung von Werbekosten und Erträgen in Bezug auf die einzelnen Warengruppen. Vereinfachend kann auch der Umsatz oder der Bruttoertrag¹⁾ der Warengruppen auf den Katalograum, auf dem sie angeboten wurden, bezogen werden. Hierbei werden die Ergebnisse für die verschiedenen Arten der Wiedergabe gesondert angegeben.

Für die Entscheidung, eine bestimmte Warengruppe in größerem Umfang im Katalog anzubieten oder ihr Angebot zu beschränken, ist es besonders wichtig, die Entwicklung der Marktgängigkeit und der Rentabilität des Angebots dieser Gruppen von Katalog zu Katalog bzw. von Saison zu Saison zu beobachten.

1) Unter Bruttoertrag wird hier einfach der Verkaufswert abzügl. Einkaufswert der abgesetzten Waren verstanden.

Wird auf Grund dieser Rentabilitätsvergleiche angenommen, daß für eine bestimmte Warengruppe die Aufnahmebereitschaft des Marktes relativ groß ist, so kann diese Annahme zu einer Ausdehnung des Sortiments auf diesem Gebiet Anlaß geben, um das noch vorhandene Marktpotential auszunützen. Wird dagegen festgestellt, daß sich eine Warengruppe unter dem Durchschnitt schlecht rentiert, so kann dies Überlegungen auslösen, das Angebot in dieser Warengruppe nur auf die günstigsten Positionen zu beschränken oder andere Faktoren der Absatzpolitik zu ändern.

a 3) Der Einfluß der Kundenwünsche auf das Angebot

Die Rentabilität der Warengruppen allein bestimmt noch nicht das Ausmaß, in dem die Warengruppen angeboten werden. Vor allem die Versandhäuser mit Warenhaussortiment müssen darauf bedacht sein, ihren Katalog so interessant wie möglich zu gestalten, sodaß der Kunde Interesse daran hat, den Katalog wieder zu erhalten, d.h. eine Bestellung aufzugeben, und er öfters veranlaßt wird, den Katalog zur Hand zu nehmen. Dabei sieht der Kunde aber nicht nur die Artikel, die ihn im Augenblick gerade interessieren, sondern wird auch auf andere Angebote im Katalog aufmerksam.

Diese Überlegungen führen dazu, daß im Katalog bestimmte Sortimentsgruppen und Artikel in einem Ausmaß angeboten werden, das den Absatzverhältnissen nicht entspricht.

Durch Sortimentsteile, deren Umfang durch Kundenwünsche bestimmt wird, kann die Straffung des Sortiments verloren gehen. Die Versandgeschäfte "glauben, ihren Kunden "mehr bieten" zu müssen als das begrenzte Sortiment, mit dem sie in den Handel eingetreten sind und den Vorstoß gewagt haben." ¹⁾

1) Robert Nieschlag : Binnenhandel und Binnenhandelspolitik; a.a.O.; Seite 266.

a 4) Die konjunkturelle Entwicklung

Bei der Gestaltung des Sortiments ist auch die Frage von Bedeutung, welche konjunkturelle Entwicklung in den einzelnen Branchen zu erwarten ist. Es braucht in der Regel eine gewisse Zeit, um eine neue Sortimentsgruppe im Warenangebot eines Versandhauses einzuführen; deshalb ist es notwendig zukünftige Entwicklungstendenzen des Marktes rechtzeitig im Katalogangebot zu berücksichtigen.

Wird ein bestimmtes Sortiment bereits im Katalog geführt, so kann aus der Entwicklung des Absatzes auf diesem Gebiet u.U. auf die Markttendenzen geschlossen werden. Die Entwicklung des eigenen Absatzes ist aber nicht immer ein zuverlässiger Anhaltspunkt, weil die Absatzergebnisse durch Besonderheiten der Absatzpolitik stärker positiv oder auch negativ beeinflusst sein können. Wenn aber ein Sortiment neu aufgenommen werden soll, so sind in der Absatzstatistik keine direkten Beziehungspunkte vorhanden, soweit nicht die Absatzentwicklung ähnlicher Sortimentsgruppen zum Vergleich herangezogen werden kann.

Die volkswirtschaftlichen Zahlen der amtlichen Statistik geben Anhaltspunkte für die Beurteilung der allgemeinen branchenkonjunkturen.¹⁾ Die Berichte und Untersuchungen der Markt- und Konjunkturforschungsinstitute werden beobachtet, um zukünftige Entwicklungen der branchenkonjunkturen abschätzen zu können.

1) Vgl. Gerhard F. Salaw: Das Problem der Erfassung und Beobachtung von branchen- und betriebskonjunkturen; Dissertation München 1957.

Durch die EMNID - KG., Bielefeld, wird z.B. im Rahmen des Verbraucher - Stimmungs - Tests allmonatlich die Frage gestellt : " Was würden Sie tun, wenn Sie einmal ein steuerfreies Monatseinkommen zusätzlich als Geschenk erhielten und darüber nach eigenem Ermessen verfügen könnten ? " Die Ergebnisse zeigen hierbei für die einzelnen Verbrauchergruppen oft unterschiedliche Rangfolgen bei den angegebenen Konsumabsichten.

Schließlich spielt im Katalogversandhandel noch eine besondere Rolle die Beobachtung der Umsatzentwicklung anderer Betriebsformen des Einzelhandels. Hier bieten vor allem die Berichte und Schaubilder des Ifo - Konjunkturspiegels, der vom Ifo - Institut für Wirtschaftsforschung, München herausgegeben wird, wertvolle Anhaltspunkte für die Beurteilung der Branchenkonjunkturen und der Absatzentwicklung in anderen Betriebsformen des Einzelhandels.

a 5) Das Angebot der Konkurrenz

Besonders von den unmittelbar konkurrierenden Versandhäusern ist es wichtig zu wissen, welche Anteile die einzelnen Warengruppen am Sortiment einnehmen und wie sich diese Anteile verändern. Änderungen des Anteils, in dem die Warengruppen im Angebot erscheinen, lassen auf entsprechende Erfahrungen der Konkurrenz schließen, oder sie sind Anzeichen für bestimmte Tendenzen in der Absatzpolitik der konkurrierenden Versandhäuser. Die Beobachtung der Intensität, mit der die einzelnen Warengruppen durch die Konkurrenz angeboten werden, kann auch angebracht sein, wenn versucht wird, das eigene Angebot zu dem Angebot der Konkurrenz in einem bestimmten Verhältnis zu halten.

Bei der Feststellung des Ausmaßes, in dem eine Warengruppe im Katalog angeboten wird,¹⁾ sind vor allem drei Faktoren bestimmend:

1. die Anzahl der angebotenen Artikel
2. die Fläche, auf der das Angebot erfolgt
3. die Art der Wiedergabe.

Die Anzahl der angebotenen Artikel wird festgestellt, insoweit die Artikel vergleichbar und zahlenmäßig addierbar sind. Die Art der Wiedergabe ist vor allem von Bedeutung, wenn es sich um Unterschiede zwischen schwarz/weißer und farbiger Wiedergabe handelt. Aber auch besondere Placierungen, wie z.B. das Angebot auf dem Katalogumschlag, können zu berücksichtigen sein.

2) Bei der Beurteilung des gesamten Angebots müssen auch Spezialkataloge, Beilagen, Inserate, Werbefunk- und Werbefernsehsendungen berücksichtigt werden, soweit sie für bestimmte Artikel besonders werben.

Aufstellung Nr. 13 : Anteil der Hauptwarengruppen
am Katalogangebot deutscher Versandhäuser ¹⁾

Warengruppen	Anteil am Katalogumfang der Versandhäuser			
	Neckermann %	Quelle %	Schwab %	Otto %
<u>Textilien insgesamt</u>				
F/S 1960 ²⁾	58	52	51	56
" 1959	58	53	61	67
" 1958	60	56		
" 1957	63	64		
<u>davon Bekleidung</u>				
F/S 1960	50	40	42	44
" 1959	50	42	50	53
" 1958	51	42		
" 1957	53	48		
<u>davon Haushaltswäsche</u>				
F/S 1960	8	12	9	11
" 1959	8	13	11	15
" 1958	9	14		
" 1957	10	17		
<u>Hartwaren etc.</u>				
F/S 1960	40	47	48	42
" 1959	40	45	37	31
" 1958	38	42		
" 1957	35	34		

1) und 2) Anmerkungen siehe Seite 78.

Die Aufstellung Nr. 13 Seite 77 zeigt die Anteile der Hauptwarengruppen an der Fläche des Gesamtangebots der Versandhäuser Neckermann, Quelle, Schwab und Otto - Versand. Während sich die absoluten Zahlen, die diesen Verhältniszahlen zugrunde liegen, in allen Warengruppen bei fast allen Versandhäusern in einem Anstieg befinden, zeigt die Entwicklung des Anteils der Warengruppen verschiedene Richtungen auf. Der Umfang des Angebotsanteils der Textilien geht zurück, während der Anteil der übrigen Waren steigt. Ist dieser Trend auch bei allen Versandhäusern zu verzeichnen, so weist doch die Stärke der Entwicklung zwischen den einzelnen Versandhäusern Differenzen auf.

-
- 1) Die hier angeführten Warengruppen wurden nach der Aufstellung Nr. 12 Seite 71 festgelegt. Dabei umfaßt die Warengruppe die Nummern

Textilien	11 - 24
Bekleidung	11 - 19
Haushaltswäsche	21 - 24
Hartwaren etc.	31 - 51

in der obigen Aufstellung.

Die angegebenen Prozentwerte ergeben pro Jahr bei den einzelnen Versandhäusern nicht genau 100 %, da die neutralen Seiten der Kataloge, die nicht für eine bestimmte Warengruppe werben, hier nicht mit angeführt sind.

Die einzelnen Seiten wurden den Warengruppen zugerechnet, deren Angebot jeweils dominierend war. Bei annähernd gleichen Anteilen von Warengruppen auf einer Seite wurde die Fläche auf die betreffenden Warengruppen jeweils zur Hälfte aufgeteilt.

Differenzen in der Art der Wiedergabe wurden in der Aufstellung nicht berücksichtigt.

- 2) F/S bedeutet Frühjahr/Sommer - Katalog.

b) Die Gestaltung des Angebots innerhalb der Warengruppen

Für die Auswahl der Artikel, die in den Katalog aufgenommen werden sollen, ist sowohl der Absatzmarkt als auch der Beschaffungsmarkt von großer Bedeutung. An dieser Stelle steht nur der Einfluß des Absatzmarktes auf diese Entscheidung zur Untersuchung.¹⁾ Es ist aber der Einkaufssektor, der hier die Entscheidungen zu treffen hat und der deshalb an den Ergebnissen dieser Absatzmarktuntersuchungen vor allem interessiert ist. Es zeigt sich hier wieder - im Gegensatz zur Industrie -, daß im Versandhandel der Einkauf einer der "Hauptkonsumenten" der Marktforschungsergebnisse ist.²⁾

Bei der Gestaltung des Angebots innerhalb einer Warengruppe geht es hier darum zu entscheiden, welche einzelnen Artikel in das Sortiment aufzunehmen sind. Der Katalograum, der für ein bestimmtes Sortiment zur Verfügung steht, liegt also schon fest. Es ist z. B. festgesetzt, daß für das Angebot an Küchenmöbeln zwei Seiten im Katalog zur Verfügung stehen. Auf diesem Raum soll eine bestimmte Anzahl von Küchenmöbeln angeboten werden. Die Fragen, die hier zu beantworten sind, lauten :

1. Welche der bereits geführten Formen werden beibehalten bzw. welche werden ausgeschieden?
2. Welche neuen Formen werden aufgenommen?

Bei manchen Warengruppen tritt die Frage nach der Neuaufnahme besonders stark in den Vordergrund, so besonders bei allen modischen Artikeln wie z.B. bei Damen - Oberbekleidung.

1) Der Einfluß des Beschaffungsmarktes auf das Angebot an den einzelnen Artikeln wird unter Kapitel C näher behandelt.

2) Ähnlich sind die Verhältnisse auch im Handel allgemein.

Die Wahl der aufzunehmenden Waren ist für den Versandhandel von besonderer Bedeutung, weil das Sortiment im Versandhandel sich in der Regel auf weniger Artikel beschränkt, als dies in den Ladengeschäften der Fall ist. Im Versandhandel ist es wichtig, daß jedes einzelne Stück "ankommt". Eine Korrektur des Angebots ist in der Saison im Versandhandel kaum möglich. Zudem sind im Versandhandel Restposten wegen der schwierigen Absatzmöglichkeit besonders belastend. Aber auch das "Ausgehen" von einzelnen Artikeln ist hier sehr unangenehm, da die Kunden, denen diese Artikel nicht mehr geliefert werden können, oft verärgert werden.

b 1) Kundenstruktur und Warentyp

Marktfaktoren, die die Auswahl der anzubietenden Artikel mit bestimmen sollten, sind vor allem die Wünsche und der Geschmack der Kunden. Die genaue Kenntnis der Struktur der Kundschaft bietet eine erste Möglichkeit, den Einfluß dieser Komponenten abzuschätzen. Es ist offensichtlich, daß z.B. die Kenntnis der Tatsache, daß fast die Hälfte der Kundschaft in Orten unter 2000 Einwohnern wohnt, einen großen Einfluß auf die Einkaufsentscheidungen hinsichtlich der aufzunehmenden Artikel - Typen ausüben wird. Ein anderes Versandgeschäft dagegen, das z.B. weiß, daß der Großteil seiner Kundschaft aus Angestellten und Beamten besteht, wird aus dieser Marktkennntnis ebenso wertvolle Schlüsse für seinen Einkauf ziehen können.

Diese Kennntnis der Kundenstruktur gibt zwar sehr wertvolle, aber doch für die Feinabstimmung des Einkaufs kaum ausreichende Faustregeln.

b 2) Die Analyse der Absatzergebnisse

Die Analyse der Warenabsatzergebnisse hat für die Gestaltung des Angebots innerhalb der Warengruppen vor allem zweierlei Bedeutung:

1. Die Absatzergebnisse eines bereits geführten Artikels zeigen, ob der Artikel vom Markt angenommen oder abgelehnt wurde, d.h. ob er im nächsten Katalog wieder gebracht werden kann oder in dieser Form aus dem Sortiment ausscheiden muß.
2. Eine Analyse der Absatzergebnisse von mehreren Artikeln, die nach charakteristischen Merkmalen zusammengefaßt wurden, kann Auskunft darüber geben, wie diese Merkmale am Markt bei der eigenen Kundschaft ankommen. ¹⁾

Wenn aus der Gegenüberstellung der Verkaufsergebnisse auf die Marktgängigkeit bestimmter Typen geschlossen wird, so muß darauf geachtet werden, daß Einflüsse anderer Faktoren berücksichtigt bzw. ausgeschaltet werden. Die wichtigsten dieser Faktoren sind folgende:

1. Die Art der Darstellung
2. Der Umfang, in dem die einzelnen Artikeltypen angeboten werden
3. Die Preislage

Die Absatzanalyse verliert an Bedeutung, wenn es um die Beurteilung sehr modischer Objekte geht. Auf diesem Gebiet kann sich die Marktsituation von Katalog zu Katalog zu schnell ändern.

1) Die charakteristischen Merkmale ändern sich natürlich mit der Art der Warengruppe.

b 3) Tests, Befragungen und Kundenzuschriften

Durch Tests, Befragungen und eine systematische Auswertung der Kundenzuschriften können Hinweise für die Auswahl und Entwicklung der anzubietenden Waren gewonnen werden.

Ein Versandgeschäft muß bei der Auswahl des Katalogangebots besonders darauf bedacht sein, den Geschmack seiner typischen Kundschaft zu treffen.

Im folgenden werden einige Beispiele von Tests und Befragungen im Versandhandel angeführt, die als Ziel hatten, den Bedarf, den Geschmack und die Wünsche der Kundschaft inbezug auf bestimmte Artikel zu ermitteln.

Bei Sears, Roebuck and Co. werden Marktforschungsinstitute oder gelegentlich auch Angestellte der eigenen Firma beauftragt, Kunden des Versandhauses aufzusuchen. ¹⁾ Es soll dabei einmal ein Gesamtbild vom Bedarf der Kundschaft und ihren nächsten Anschaffungen auf Grund des persönlichen Eindrucks übermittelt werden. Es wird aber auch der Bedarf bei speziellen Warengruppen im einzelnen untersucht. So wird bei Sears, Roebuck and Co. z.B. ein Angestellter "einer bestimmten Abteilung beauftragt, die Kunden in der Rolle eines Angestellten der Reklamations- oder Heimkunstabteilung aufzusuchen, um wertvolle Hinweise über die Art des Porzellans, der Gläser, der Möbel, der Teppiche, der Lampen - die schon benutzt werden oder noch angeschafft werden sollen - zu erhalten."

1) Vgl. hierzu Oskar Pack : Der Einkauf von Versandhandelsbetrieben; Diplomarbeit Hamburg 1959

Ein Versandhaus, das beabsichtigte, Hausmittel in das Katalogangebot aufzunehmen, suchte durch Panelbefragungen bei der eigenen Kundschaft zu ermitteln, welche Heilmittel von den Kunden gebraucht werden. Dazu wurde noch versucht festzustellen, wer diese Mittel anwandte, wieviel man brauchte und welche Gründe man für die Verwendung angab. Bei der Frage nach der Art der gebrauchten Heilmittel wurden die Antwortmöglichkeiten nicht vorgegeben, sodaß eine bunte Fülle verschiedenster Nennungen zustande kam. Es konnten aber eindeutig bestimmte Mittel festgestellt werden, die besonders häufig verwendet wurden.

Auch zur Untersuchung bestimmter Geschmacksrichtungen werden Panelbefragungen benutzt. So wurde in einem Versandhaus zur Untersuchung der Kundenwünsche inbezug auf Winterkostüme gefragt, in welchem Farbton man Kostüme zu kaufen wünsche, ob mit oder ohne Pelzbesatz und welche Stoffarten bevorzugt werden.

Bei einer Analyse der Geschmacksrichtung für Damenkleidung wurde folgende zur Frage stehende Aufstellung von Modetypen mit einfachen Strichen aufskizziert :

- Schwingender Rock
- Gerader Rock
- Jäckchen mit geradem Rock
- Jäckchen mit Faltenrock
- Hemdblusenlinie
- Sacklinie
- Trapezlinie

Es zeigte sich, daß die gerade von der Mode besonders propagierten Typen der Sack- und der Trapezlinie mit ganz großem Abstand in der Beurteilung der Kunden durchgefallen waren.

Auch über Artikel, die bereits im Angebot geführt werden, können durch Befragungen bei der Kundschaft

wichtige Informationen eingeholt werden. Die Zuschriften, die zu den einzelnen Artikeln eingehen, geben oft kein vollständiges Bild von der Beurteilung der Artikel durch die Kunden.

In einem Versandhaus wurden die Empfänger von Radiogeräten befragt über die Erfahrungen, die sie mit diesen Geräten gemacht hatten. Zuerst wurde global festgestellt, in welchem Umfang die Kunden mit den verschiedenen Typen zufrieden bzw. nicht zufrieden waren; auch den Einfluß der Transportschäden suchte man zu ermitteln. Dann wurde gefragt, was im einzelnen besonders zu bemängeln war, und welche Vorzüge man den Apparaten zuerkannte. Schließlich wurden noch die Wünsche der Kundschaft für die Weiterentwicklung der Radiogeräte beobachtet und Vorschläge über Verbesserungen eingeholt.

Liegen von neu einzuführenden Artikeln schon in Frage kommende Ausführungen vor, so können diese u.U. im Verkauf getestet werden. Verfügt das Versandunternehmen über Ladengeschäfte oder Warenhäuser, so besteht die Möglichkeit hier Versuche in kleinem Rahmen durchzuführen ¹⁾, ohne den verhältnismäßig umfangreichen Apparat eines schriftlichen Angebots im Katalog in Anspruch nehmen zu müssen. Bei der Beurteilung der Verkaufsergebnisse im Ladengeschäft ist in bezug auf die Ausführung der Waren besonders auf die technischen Möglichkeiten einer entsprechenden Wiedergabe im Katalog zu achten. Unter Umständen können beim Verkauf im Laden Faktoren mitgewirkt haben, die beim schriftlichen Angebot nicht oder wenigstens nicht in gleicher Weise in Erscheinung treten.

1) Zu den allgemeinen Bedingungen über Tests von Versandunternehmen in Ladengeschäften vgl. die Ausführungen auf Seite 33.

Zu erwähnen sind hier z.B. bei Textilien Eindrücke, die durch Befühlen der Ware hervorgerufen werden, oder feine Nuancen und Details bei farbigen Mustern, die in der Katalogwiedergabe nicht zum Ausdruck kommen.

Es besteht auch die Möglichkeit, Tests vorzunehmen in Zwischenkatalogen oder in Beilagen zum Hauptkatalog, die nur in einem repräsentativen Querschnitt an die Kundschaft gesandt werden. Bei der Beurteilung der Ergebnisse sind vor allem bei den Zwischenkatalogen Einflüsse saisonaler Art zu berücksichtigen

Die Marktchancen für ein neu aufzunehmendes Sortiment können auch in der Weise untersucht werden, daß zunächst nur wenige Artikel aus diesem Sortiment auf verhältnismäßig kleinem Raum zu Testzwecken angeboten werden. Diese Art des Tests berührt praktisch schon die Form des effektiven Angebots und erfordert auch dementsprechende Dispositionen. Der Vorteil dieser Methode ist, daß die Testbedingungen sehr weitgehend den wirklichen Verhältnissen entsprechen. Ihr Nachteil liegt darin, daß sie einen Zeitraum in Anspruch nimmt, der häufig bei der schnellen Entwicklung im Versandhandel als zu lang erscheint.

b 4) Die Artikel der Konkurrenz

Die angebotenen Artikel der Versandhäuser stehen markant im Katalog; sie erfordern und ermöglichen dadurch eine verhältnismäßig genaue Analyse. Die Artikel der konkurrierenden Versandhäuser können vor allem in dreierlei Hinsicht untersucht werden:

1. Zusammensetzung der einzelnen Sortimentsgruppen
2. Ausführung der einzelnen Artikel
3. Häufigkeit des Angebots der verschiedenen Typen

ad 1.) Es wird untersucht, wie sich das Angebot in einer bestimmten Sortimentsgruppe aus den verschiedenen Ausführungen der Artikel zusammensetzt. So wird z.B. bei der Analyse des Angebots an Damenblusen in absoluten Stückzahlen und in Prozent des ganzen Angebots folgendes festgestellt :

Material und Stoffart
Farbe
Machart
Stickerei und Spitzeneinsätze

Welche Merkmale im einzelnen besonders untersucht werden, wird meistens durch die aktuellen Modetendenzen bestimmt.

ad 2.) Bei manchen Artikeln interessiert die technische Ausführung und Konstruktion im einzelnen. Solche Gegenstände werden durch Bestellungen über Deckadressen beschafft und in eigenen Laboratorien genau analysiert.

ad 3.) Man versucht so gut als möglich zu beobachten, wie die Umsatzentwicklung der einzelnen Artikel bei der Konkurrenz verläuft. Bei der Untersuchung des Katalogangebots der Konkurrenz darf angenommen werden, daß mit Artikeln, die mit zunehmender Intensität angeboten werden, gute Erfahrungen gemacht worden sind. Im Ladengeschäft kann der Verkaufserfolg bestimmter Artikel u.U. an Ort und Stelle durch unmittelbare Beobachtung festgestellt werden.

2. PREISPOLITIK

Die Preispolitik hat u.a. die Aufgabe, das Angebot des Versandhauses in preislicher Hinsicht den Marktverhältnissen entsprechend zu gestalten. Es ist festzustellen, in welchen Preisklassen Artikel innerhalb eines bestimmten Sortiments angeboten werden sollen. Durch die Fixierung des geplanten Verkaufspreises werden auch die Grenzen für den Einkaufspreis bzw. die Kalkulationsspanne mitbestimmt.

Als der richtige Preis ist der Preis zu bestimmen, der den maximalen Ertrag bringt.¹⁾ Voraussetzung für diese Bestimmbarkeit ist aber, daß Kostenfunktionen und Ertragsfunktionen bekannt sind. Die Ertragsfunktionen sind praktisch kaum exakt festzulegen, bestimmt aber werden sie weitgehend durch Marktfaktoren. Je genauer die Kenntnis dieser Marktfaktoren ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, die Nachfragefunktionen richtig einzuschätzen und damit die richtige Preislage zu treffen.

Bei Sears, Roebuck and Co. wird sowohl der Einkaufspreis als auch der Verkaufspreis im Katalog durch den Einkaufsleiter festgesetzt.²⁾

1) Vgl. hierzu Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Der Absatz; Berlin 1956; Seite 148 ff.

2) Vgl. hierzu Edward Gudeman: A Profil of Sears, Roebuck and Co.; Boston 1959; Seite 7.

a) Die exponierte Stellung
der Preispolitik im Versand-
handel

Die führenden Versandgeschäfte in Deutschland stehen in einem starken Aufschwung. Diese Dynamik, wie sie z. Zt. besonders bei den Versandhäusern mit Warenhaus-sortiment zutage tritt, ist meist mit einer kräftigen Wettbewerbswirkung verbunden. ¹⁾ Dieser Wettbewerb aber spielt sich vor allem auf dem Gebiet des Preiswettbewerbs ab. In der Tat haben die großen deutschen Versandgeschäfte eine avantgardistische Funktion im Preisgefüge des deutschen Handels. Als Beispiel seien hier erwähnt die Einbrüche von Versandhandelsangeboten in die vorhandenen Preiskonstellationen auf dem Markt für Radio- und Fernsehgeräte und für große elektrische Haushaltsmaschinen.

Die Preispolitik eines Versandhauses tritt nicht nur bei den einzelnen Artikeln in Erscheinung, sondern sie spiegelt sich auch wider in der ganzen Konzeption des Preisgefüges. Zur Bestimmung dieser Konzeption sind Marktdaten von entscheidender Bedeutung.

So wird zur Preispolitik bei Sears, Roebuck und Co. z. B. folgendes festgestellt : ²⁾

Die Preispolitik von Sears ist vor allem bestimmt durch die Vorstellung, die die Gesellschaft bei den Verbrauchern für sich selber geschaffen hat, als einem großen Händler, der einen aggressiven Preiswettbewerb bei

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag : Binnenhandel und Binnenhandelspolitik; a.a.O.; Seite 149.

2) Übersetzung aus A.D.H. Kaplan u.a. : Pricing in Big Business; Washington 1958; Seite 188.

vergleichbaren Waren repräsentiert Das ist Tradition der Gesellschaft, schon fast seit Beginn des Geschäfts, Sears hat Druck auf die Preise ausgeübt. Heute kommt dieses Preisbewußtsein zum Ausdruck durch die Bemühungen der Gesellschaft um ihren Marktanteil.

Die Gesellschaft stellt als grundlegende Direktive auf: maximaler Verkauf in jeder Branche in Verbindung mit der Realisierung ihrer traditionellen Gewinnmarge von 10 - 15 % nach Abzug der Steuern. Zugleich ist sich Sears seines Anteils am nationalen Einzelhandelsmarkt bewußt, besonders in Branchen, wo volkswirtschaftliche Zahlen eine enge Kontrolle an den jährlichen Änderungen ermöglichen. In anderen Worten, Sears's Preispolitik ist gekennzeichnet durch das Bestreben, die allgemeine Ansicht zu erhalten, daß man sich bei der Gesellschaft darauf verlassen kann, daß sie bei den meisten Artikeln im Preis genauso billig und bei vielen anderen Artikeln billiger ist als irgend ein anderer Händler.

Die Angebote des Versandhandels sind markante Punkte im Preisgefüge der Konsumgüter. " Sowohl die Verbraucher als auch die Händler pflegen die Preisangaben in den weitverbreiteten Katalogen der Versandhäuser zum Vergleich heranzuziehen. " 1) Die große Verbreitung der Kataloge, durch die diese weite Wirksamkeit auf dem Markt ermöglicht wird, soll durch einige Zahlen veranschaulicht werden. Durch eine Repräsentativerhebung ²⁾ wurde festgestellt, daß in über 40 % aller befragten Haushaltungen Kataloge oder Prospekte von Versandhäusern aufbewahrt wurden.

-
- 1) Robert Nieschlag : Binnenhandel und Binnenhandelspolitik; a.a.O.; Seite 153.
 - 2) Diese Verhältnisse wurden festgestellt in der EMNID - Untersuchung: "Was wünscht der Konsument ? Teil B" 16. Erhebung November 1958.
Vgl. hierzu Anm. 1 Seite 44.

Die Angebote von einzelnen großen Versandhäusern wie von Quelle und Neckermann befinden sich sogar in etwa jedem 5. bis 4. Haushalt der Bundesrepublik. Bei der Beurteilung dieser Zahlen ist zu beachten, daß die Kataloge sicher eine Streuwirkung haben, die über den einzelnen Haushalt hinausgeht.

b) M a r k t f a k t o r e n , d i e d i e P r e i s -
p o l i t i k d e s V e r s a n d h a n d e l s
b e e i n f l u s s e n

b 1) Absatzergebnisse der verschiedenen Preislagen

Für die Gestaltung der Preispolitik ist es wichtig zu wissen, welche Preislagen werden von der Kundschaft bevorzugt, welchen Einfluß hat der Preis auf den Kaufentschluß.

Es ist zu untersuchen, wie der Markt auf die verschiedenen Preisstellungen reagiert und inwieweit der Absatz eines Artikels von seinem Preis abhängig ist. Wäre diese Funktion zwischen Preis und Absatzmenge genau bekannt, so könnte ein Preis getroffen werden, der einen maximalen Gewinn ergibt. Die exakte Feststellung dieser Marktfunktion ist aber nicht möglich. In manchen Fällen kann vielleicht ein grober Schätzwert hierfür aufgestellt werden. Jeder preispolitischen Maßnahme, die als Ziel eine Umsatzbeeinflussung hat, liegt ja eine Annahme über diese Funktion zugrunde - bewußt oder unbewußt.

Der einfachen Gegenüberstellung von Preis und umgesetzter Menge pro Artikel steht die Tatsache entgegen, daß die Umsätze innerhalb der gleichen Sortimentsgruppe neben dem Preis vor allem auch von der Gestaltung der Artikel, der Art der Wiedergabe und der Anzahl der angebotenen Artikel in der gleichen Preislage abhängig sind. Bei der Beurteilung der Marktgängigkeit der verschiedenen Preislagen durch die Absatzergebnisse muß man versuchen, diese Faktoren soweit als möglich zu eliminieren.

u 2) Das Verhalten der Verbraucher bei Preistests

Unter Preistest ist ein Test zu verstehen, bei dem potentiellen Kunden der gleiche Artikel zu verschiedenen Preisen angeboten wird, um aus den Verkaufsergebnissen zu schließen, welchen Einfluß der Preis auf die Kaufentscheidungen der Kunden ausüben kann.

Im Katalog kann ein Preistest in der Weise durchgeführt werden, daß in einem Teil der Katalogauflage der gleiche Artikel zu einem anderen Preis angeboten wird. Auch eine zeitliche Änderung des Preises in aufeinanderfolgenden Katalogen kann experimentellen Charakter haben, wenn das Angebot so gestaltet wird, daß es möglich ist, aus den Verkaufsergebnissen andere Faktoren weitgehend zu eliminieren.

Wird das Angebot nur geringfügig voneinander abweichender Artikel mit verschiedenen Preisen im gleichen Katalog so gestaltet, daß die Verkaufsergebnisse Schlüsse über die Auswirkungen der verschiedenen Preise zulassen, so kann auch dieses Vorgehen als Preistest bezeichnet werden.

b 3) Die Meinungen der Veroraucher zu Fragen
der Preisstellung

Untersuchungen haben ergeben, daß die Verbraucher und vor allem die Versandhandelskunden der Preisgestaltung im Angebot des Versandhandels ein besonderes Interesse entgegenbringen. ¹⁾

An Personen, die innerhalb des letzten Vierteljahres ein schriftliches Angebot von einem Versandhandelsgeschäft erhielten, wurde in einer Untersuchung die Frage gestellt: Hat Sie an diesem Angebot etwas interessiert? Bei den Antworten wurde ausser verschiedenen Warengruppen nur ein Faktor öfter genannt: Preisgestaltung. In sechs derartigen Untersuchungen von 1956 bis 1958 stand bei den Nennungen "Preisgestaltung" konstant an zweiter Stelle hinter "Bekleidung".

In der gleichen Untersuchungsreihe ergaben Befragungen über empfundene Vorteile von Versandhandelsbestellungen für die Bedeutung der Preisgestaltung im Versandhandel folgende Ergebnisse.

37 % aller Befragten sahen im "preiswerten Einkauf" besondere Vorteile bei Versandhandelsbestellungen. Deutlicher noch kommt das Gewicht zum Ausdruck, das die Veroraucher der Preisstellung im Versandhandel zu-messen, wenn die Antwort auf die genannten Vorteile be-zogen wird. In ca. 60 % der Fälle, in denen ein Vorteil bei bestellungen in Versandhandelsgeschäften angegeben wurde, ist "preiswerter Einkauf" genannt worden.

1) Die im folgenden angeführten Zahlen wurden ermittelt in der EMNID-Untersuchung: "Was wünscht der Konsument? Teil B " 16. Erhebung November 1958.
Vgl. hierzu Anmerkung 1 Seite 44.

Eine Gegenüberstellung der Antworten aller Befragten und der Angaben der speziellen Versandhandelskunden zeigt, daß die Versandhandelskunden noch größeres Gewicht auf die Preisstellung im Versandhandelsangebot legen als die Verbraucher allgemein. Während von allen Befragten 37 % im "preiswerten Einkauf" bei Versandhandelsbestellungen einen besonderen Vorteil sahen, waren es von den Versandhandelskunden 60 %, die diese Antwort gaben.

Besondere Bedeutung hat die Befragung in der Preispolitik des Versandhandels, wenn es um die Neueinführung größerer Artikel geht. Hier kommen vor allem in Frage Radio- und Fernsehgeräte, Kühlschränke, Waschmaschinen, Nähmaschinen und Öfen, aber auch kleinere Haushaltsgeräte.

Bei einer Neueinführung macht sich bemerkbar, daß nicht auf Erfahrungen aus früheren Katalogen zurückgegriffen werden kann. Wegen der Größe der Objekte ist es auch nicht möglich, den Artikel zuerst versuchsweise "klein" im Katalog zu bringen, wie dies u.U. bei kleineren Gegenständen geschehen kann. Der Preis muß "auf den ersten Anhieb sitzen"; denn diese Objekte werden oft eigens für das Versandhaus angefertigt und der Kalkulation wird hier in der Regel die Annahme zugrundegelegt, daß der Artikel eine bestimmte Mindestauflagenhöhe erreicht und durch mehrere Kataloge läuft.

Die Kunden werden befragt, zu welchen Preisen sie die in Frage kommenden Artikel gekauft haben oder bis zu welchen Höchstpreisen sie diese Artikel kaufen würden. Die Antworten der letzten Frage werden kumuliert um festzustellen, wie sich die wahrscheinlichen Umsätze mit alternativen Preisen ändern könnten.

Besonders wichtig ist es, bei der Preisgestaltung über die Marktverhältnisse genau Bescheid zu wissen, wenn es darum geht, für die Objekte neue Märkte, d.h. hier neue Käuferschichten zu erschließen und zwar nicht zuletzt mit dem Instrument der Preisstellung.

b 4) Kundenstruktur und Einkommensverhältnisse

Eine genaue Kenntnis der Einkommensverhältnisse kann wertvolle Hinweise für die allgemeinen Richtlinien der Preisgestaltung in einem Versandhandelsgeschäft geben.

Schon die Versandhandelskundschaft allgemein ist in den einzelnen Einkommensklassen verschieden stark vertreten.¹⁾

In der Kundschaft einzelner Versandhandelsgeschäfte dürften aber noch deutlichere Ausprägungen von bestimmten Einkommensklassen vorhanden sein. Ein Versandhaus, das in einer Strukturanalyse auch die Einkommensverhältnisse seiner Kundschaft untersuchte, konnte feststellen, daß die Ergebnisse nicht unwesentlich von den Zahlen, die für die gesamte Bevölkerung gelten, abwichen.

1) Zu den Bestellungen im Versandhandel innerhalb der verschiedenen Einkommensklassen vgl. Tabelle Nr. 3 Seite 76

b 5) Volkswirtschaftliche Daten

In den meisten Betriebsformen des Einzelhandels können die Verkaufspreise jederzeit geändert werden. Der Katalogversandhandel aber ist an seine im Katalog gedruckten Preise verhältnismäßig sehr lange gebunden. Deshalb ist es für den Versandhandel besonders wichtig, auch zukünftige Entwicklungen auf dem Preis- und Einkommenssektor rechtzeitig zu erkennen und in seiner Preispolitik soweit als möglich zu berücksichtigen.

Es handelt sich hierbei hauptsächlich um die Feststellung und Prognose volkswirtschaftlicher Größen. Die Daten für diese Untersuchungen sind in der Regel sekundärstatistischer Art und werden von der amtlichen Statistik und Konjunkturforschungsinstituten bezogen.

Für die Preispolitik des Versandgeschäfts sind vor allem folgende volkswirtschaftliche Problemkreise von Bedeutung :

1. Konjunktur- und Preisentwicklung in den vom Versandhaus geführten Warengruppen
2. Die Einkommensentwicklung der Verbraucherschichten, aus denen sich die wichtigsten Gruppen in der Kundschaft des Versandhauses zusammensetzen.

b 6) Preisverhältnisse der Konkurrenz

Die Beobachtung der Preisverhältnisse der konkurrierenden Handelsbetriebe ist im Versandhandel besonders wichtig, weil die Versandhandelskunden sehr preisbewußt sind ¹⁾ und die Preise im Versandhandel oft den Charakter von Prestigefaktoren haben.

Zu beobachten sind vor allem die Preisverhältnisse bei den unmittelbar konkurrierenden Versandhäusern. Aber bei manchen repräsentativen Artikeln ist auch eine Analyse der Preisstruktur in anderen Betriebsformen des Einzelhandels notwendig. Dies gilt insbesondere bei Neueinführungen.

Zu untersuchen sind die effektiven Preise und die Spanne, mit der gerechnet wird. Zur Feststellung der Spanne werden u. U. besonders interessierende Artikel der Konkurrenz beschafft und in eigenen Laboratorien werden dann die Herstellungskosten dieser Artikel annähernd festgestellt.

Bei der Analyse der effektiven Preisverhältnisse werden repräsentative Artikel im einzelnen einander gegenüber gestellt. Bei Artikeln, die in vielen Variationen angeboten sind, wird versucht, sich durch statistische Werte einen Überblick zu verschaffen. Hier ist vor allem wichtig die Feststellung der Häufigkeitsverteilungen der Angebote in den verschiedenen Preislagen und die Berechnung des arithmetischen Mittels der einzelnen Preise. Unter Umständen sind auch Extremwerte und die Streubreite zwischen diesen Werten von Interesse.

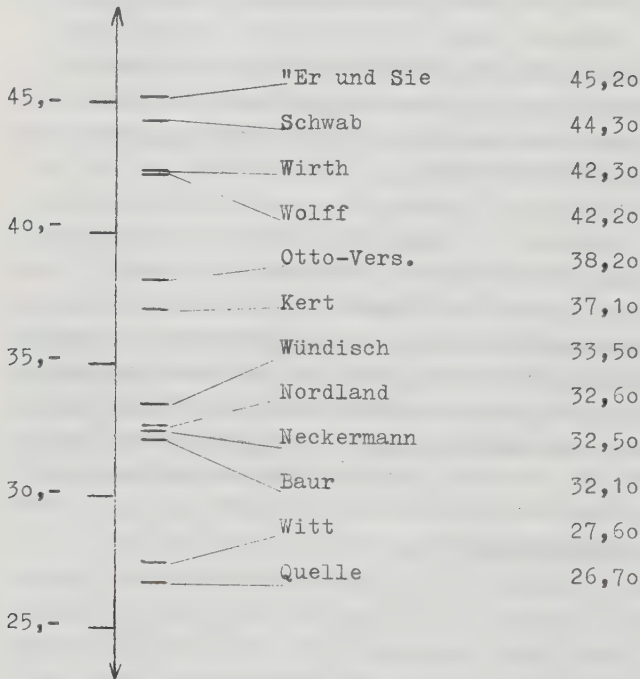
1) Vgl. hierzu die Ausführungen Seite 92.

In der Abbildung Nr. 14 Seite 98 werden die Durchschnittspreise der Damen - Kleider im Frühjahr / Sommer - Katalog 1960 verschiedener Versandhäuser einander gegenübergestellt. Die Durchschnittspreise sind sehr unterschiedlich. Der Grund für die Differenzen kann in den Verschiedenheiten der angebotenen Artikel liegen, die in Qualität und Ausführung zum Ausdruck kommen, oder es können Unterschiede in der Kalkulation vorhanden sein. Festzustellen, wo die Differenzen liegen, ist eine weitere Aufgabe der Marktforschung. Aber auch die Tatsache der unterschiedlichen Preise allein bildet schon einen zu beachtenden Marktfaktor.

Die Abbildung Nr. 15 Seite 99 gibt die Häufigkeitsverteilung verschiedener Preislagen von Damen - Kleidern in den Frühjahr / Sommer - Katalogen 1960 der Versandhäuser Neckermann und Quelle wieder. Es zeigt sich, daß die Preislage, die am häufigsten vertreten ist, in beiden Häusern verschieden ist. Weiter ist festzustellen, daß das Angebot von Neckermann breiter gestreut ist, während sich bei der Quelle über 40 % des Angebots auf die Preislage von DM 15.- bis unter DM 25.- konzentrieren.

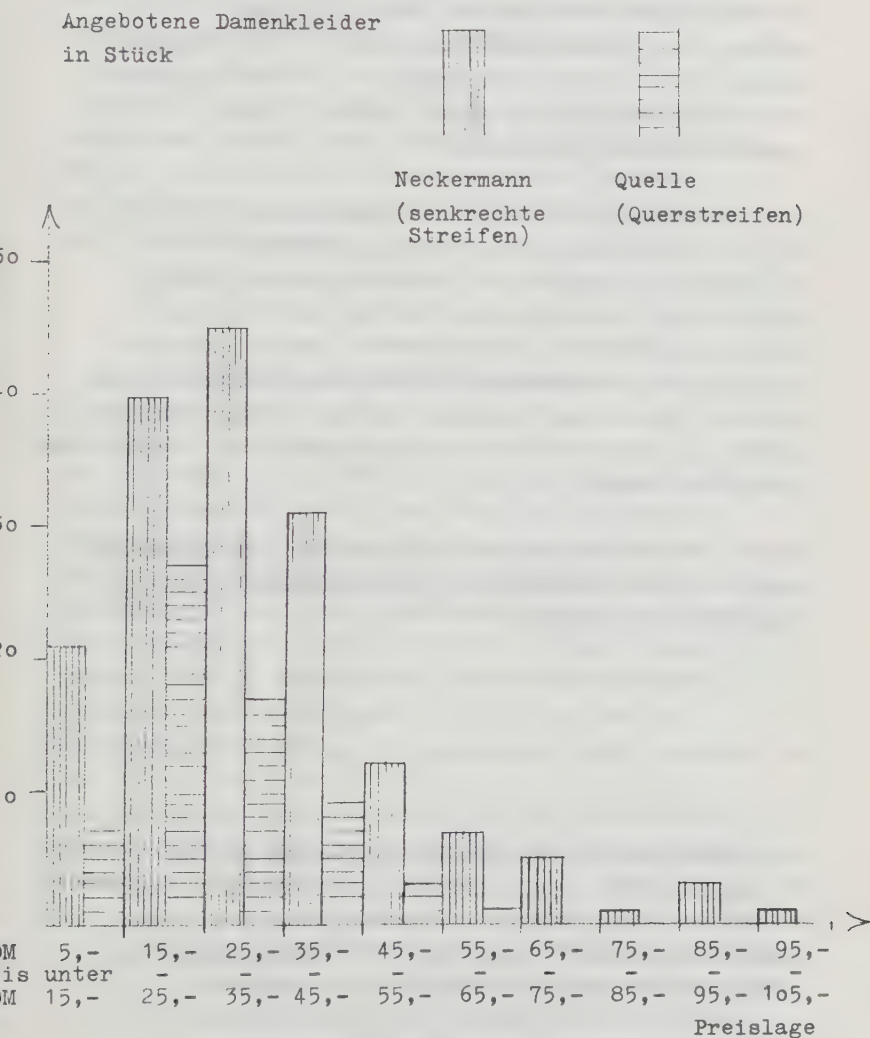
Abbildung Nr. 14 : Durchschnittspreise für Damen-Kleider ¹⁾
in den Frühjahr/Sommer-Katalogen deutscher Versandhäuser 1960

Durchschnittspreis in DM	Versandhaus	Durchschnittspreis in DM
-----------------------------	-------------	-----------------------------



1) Jacken-Kleider wurden hier mit in die Untersuchung einbezogen, während Träger-röcke nicht berücksichtigt sind.

Abbildung Nr. 15: Die Häufigkeit verschiedener Preislagen im Angebot für Damenkleider ¹⁾ in den Frühjahr/Sommerkatalogen 1960 der Versandhäuser Neckermann und Quelle



1) Anmerkung siehe Seite 98.

3. W E R B U N G

"Die Werbung und ihre Gestaltung stellt eines der entscheidenden Probleme für den Aufbau und die Führung von Versandgeschäften dar." ¹⁾ Der Versandhandel ist ein sehr werbeintensiver Wirtschaftszweig, in dem die Werbekosten einen beträchtlichen Teil der gesamten Kosten darstellen.

Die Werbung gliedert sich im Versandhandel in zwei Teile : Die Neuwerbung und die Altwerbung. ²⁾

Die Neuwerbung umfaßt die Gewinnung neuer Kunden, während sich die Altwerbung um die Bestellungen bereits vorhandener Kunden bemüht. Obwohl die Altwerbung von der Neuwerbung nicht immer genau zu trennen ist, kann gesagt werden, daß den beiden Werbemaßnahmen je nach der Art des Versandgeschäfts verschiedene Bedeutung zukommt.

Sowohl für die Neuwerbung als auch für die Altwerbung kann die Marktforschung im Versandgeschäft wichtige Grundlagen aufzeigen.

a) W e r b u n g n e u e r K u n d e n

Die Neuwerbung von Kunden ist vor allem für die Versandgeschäfte ein wichtiges Aufgabengebiet, die in erster Linie Artikel vertreiben, für die in der Regel wiederholter Bedarf nur in einem größeren Zeitabstand wahrscheinlich ist. Hierher gehören z. B.

1) Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland; a.a.O.; Seite 56.

2) Vgl. hierzu die gleiche Arbeit Seite 63.

die Photo-Versandhäuser und die Versandhäuser für Teppiche. Aber auch Versandhäuser, für deren Artikel ein laufender Bedarf angenommen werden darf, müssen durch ihre Neuwerbung einmal den normalen Ausfall der Kundschaft ausgleichen und zum anderen für eine Erweiterung des Kundenkreises Sorge tragen.

Fragen, für deren Beantwortung die Marktforschung Unterlagen liefern kann, sind vor allem folgende : Welche Verbraucher sollen vorzugsweise umworben werden und mit welchen Mitteln und auf welche Art soll dies geschehen?

a 1) bevorzugt zu umwerbende Verbraucher

Da die Kundschaft eines Versandgeschäfts nicht an einen Ort gebunden ist, kann bei der Werbung der Kunden versucht werden, aus den Verbrauchern auf großer regionaler Basis bevorzugt die Gruppen zu umwerben, die auf das Versandhandelsangebot besonders günstig ansprechen. Dadurch ist das Versandgeschäft in der Lage, seine Verkaufsanstrengungen auf einen ganz bestimmten Teil des Marktes zu konzentrieren.

Als Kriterien für die Beurteilung der Verbrauchergruppen kommen vor allem folgende Faktoren in Betracht :

1. Die Ansprechbarkeit der Verbrauchergruppen inbezug auf die eigene Werbung und ihre Bestelltätigkeit. Die Daten hierfür können teilweise aus der Werbeerfolgskontrolle und der Absatzstatistik entnommen werden.

2. Die Umwerbung der Verbrauchergruppen durch den Versandhandel, ihre Ansprechbarkeit und ihre Bestelltätigkeit in bezug auf den Versandhandel allgemein.
3. Volkswirtschaftliche Entwicklungstendenzen, insbesondere in den Einkommensverhältnissen und in den Bevölkerungsbewegungen zwischen Stadt und Land.

Bei der Wahl der Gesichtspunkte, nach denen die Verbraucher für die Belange der Neuwerbung im Versandhandel gruppiert werden, muß Rücksicht genommen werden auf die Möglichkeit einer speziellen Ansprechbarkeit durch die verschiedenen Werbemittel.

a 2) Wahl der Werbemittel

Bei der Werbung neuer Kunden ist zu entscheiden, in welchem Umfang die verschiedenen Werbemittel angewandt werden. Für den Versandhandel kommen vor allem folgende Werbemittel in Frage :

1. Anzeigen
2. Beilagen in Zeitschriften oder Lesemappen
3. Postwurfsendungen
4. Direkte Werbebriefe
5. Werbesendungen in Rundfunk und Fernsehen
6. Vermittlungen und Empfehlungen durch die Kunden des Versandhauses

Die Marktforschung kann in verschiedenen Beziehungen zur Beurteilung der Werbemittel beitragen.

a 21) Veranlassungen zu Kataloganforderungen allgemein

Die Beantwortung der Frage, wodurch die vorliegenden Kataloganforderungen veranlaßt worden sind oder wodurch die Kunden eines Versandhauses auf die Firma aufmerksam wurden, kann erste Anhaltspunkte für die Beurteilung der verschiedenen Werbemittel erbringen.

In der Tabelle Nr. 16 Seite 104 werden die Ergebnisse einer Befragung wiedergegeben, in der festgestellt werden sollte, auf welche Veranlassung hin die Personen, die sich im letzten Vierteljahr vor der Befragung einen Katalog bzw. Prospekt schicken ließen, dieses Material angefordert haben. Es zeigt sich, daß auf die Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften rund die Hälfte der Anforderungen zurückzuführen ist. Aber auch der Anteil der durch Werbefunk und Werbefernsehen veranlaßten Zuschriften mit ca. 10 % ist beachtlich. Die Aufteilung der Gründe für die Anforderung nach Wohnortgrößen und Familieneinkommen ist sehr vorsichtig zu bewerten, da auf der schmalen Basis, auf der die Verhältniszahlen errechnet wurden, Zufallsergebnisse kaum auszuschließen sind. Soviel aber kann gesagt werden, daß die durch Anzeigen veranlaßten Zuschriften einen relativ konstanten Anteil behaupten.

Interessant ist ein Vergleich dieser Werte mit den Ergebnissen einer Befragung von Kunden eines Versandhauses mit weitverbreitetem Kundenstamm. Es ist bemerkenswert, daß aus der Antwort von ca. 70 % der Befragten zu ersehen ist, daß sie ohne direkte Werbemaßnahme durch die Einsicht in Kataloge oder durch Empfehlungen von Verwandten und Bekannten auf die Firma aufmerksam wurden. In diesem Verhältnis kommt die Tatsache zum Ausdruck, daß es sich bei diesem Versandhaus um ein sehr bekanntes Unternehmen handelt.

Tabelle Nr.: 16 Veranlassung für die Anforderungen von Katalogen und Prospekten ¹⁾

Frage: "Auf welche Veranlassung ließen Sie sich den Prospekt bzw. Katalog schicken ?"

(An die Personen, die im Laufe des letzten Vierteljahres einen Prospekt bzw. Katalog schriftlich anforderten)

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

	Insgesamt %	Männer %	Frauen %
Auf Grund einer Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeige	6	5	6
Auf Grund einer Werbefunk- oder Werbefernsehdurchsage	1	1	1
Sonstige Veranlassungen	3	3	3
Keine Angaben	1	1	1

Personen, die im Laufe des letzten Vierteljahres einen Prospekt bzw. Katalog schriftlich anforderten	11 %	10 %	11 %
--	------	------	------

1) Die Ergebnisse wurden ermittelt in der EM ID - Untersuchung: "Was wünscht der Konsument ? Teil B"; 16. Erhebung November 1958. Vgl. hierzu Anmerkung 1 Seite 44.

2) Diese Prozentzahlen beziehen sich auf die Gesamtheit aller Befragten.

a 22) Kundenstruktur und Streuung der Werbemittel

Ein Vergleich der Kundenstruktur und der Streuung der Werbemittel inbezug auf die angesprochenen Verbrauchergruppen kann Aufschlüsse über die Eignung der Werbemittel geben.

Bei der Berücksichtigung der Kundenstruktur muß nicht unbedingt von den vorhandenen Kunden ausgegangen werden, auch eine durch Marktforschungsergebnisse als besonders günstig erkannte Kundenstruktur kann als Grundlage für den Vergleich mit der Streuung der Werbemittel genommen werden.

Soweit es sich bei den Werbemaßnahmen um Inserate und Beilagen handelt, wird ihre Streuung von der Arbeitsgemeinschaft "Leseranalyse" festgestellt. Die festgestellten Streuungsverhältnisse können den Versandgeschäften als Unterlagen für die Werbeplanung dienen. Durch Vergleiche können die Werbeträger festgestellt werden, die einen Verbraucherkreis ansprechen, welcher der Struktur der vorhandenen oder der angestrebten Kundschaft entspricht.

Bei diesen Untersuchungen können aber Faktoren verborgen bleiben, die einfach nicht in Zahlen faßbar sind, die aber wesentlich mit bestimmen, ob ein bestimmtes Werbemittel für die speziellen Werbemaßnahmen eines Versandhauses geeignet ist.

a 23) Werbeerfolgskontrolle

Inwieweit Werbemittel, von denen bereits Gebrauch gemacht wurde, für die Werbemaßnahmen eines Versandgeschäfts geeignet sind, kann vor allem durch die Werbeerfolgskontrolle beurteilt werden.¹⁾ Der Versandhandelswerbung stehen hier besonders günstige Möglichkeiten zur Verfügung, da der Werbeerfolg, der z.B. bei der Markenartikelwerbung kaum auf die einzelnen Werbemaßnahmen umgelegt werden kann, im Versandhandel durch eine Kennzeichnung der eingehenden Zuschriften weitgehend den jeweiligen Werbemaßnahmen zurechenbar ist.²⁾ Mit Hilfe der Werbeerfolgskontrolle kann festgestellt werden, wie der Markt durch die verschiedenen Werbemittel ansprechbar ist.

Bei der Werbeerfolgskontrolle wird eine Zuschrift voll dem Werbemittel zugeschrieben, durch das die Zuschrift letztlich veranlaßt wurde. Unter Umständen ist aber bei der Beurteilung der Ergebnisse der Werbeerfolgskontrolle zu berücksichtigen, daß eine Zuschrift oft durch verschiedene Werbemaßnahmen angeregt wurde, bis sie schließlich durch eine bestimmte Werbeaktion ausgelöst worden ist. Bei einem Vergleich von Fernsehwerbung und Anzeigenwerbung ist event. darauf zu achten, daß möglicherweise die Fernsehwerbung weitgehend stimulierend auf die Zuschriften wirkt, während der letzte Impuls zur Anfrage beim Vorliegen eines Inserats ausgelöst wird, wenn die Schreibmöglichkeiten günstiger sind.

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik; a.a.O. Seite 269

2) Zu den verschiedenen Methoden der Werbeerfolgskontrolle im Versandhandel vgl. die Ausführungen Seite 19 ff.

Durch die Werbeerfolgskontrolle werden meistens die Kosten pro Zuschrift, bezogen auf die jeweiligen Werbemittel festgestellt. Werden bei der Beurteilung eines Werbemittels aber nur diese Kosten berücksichtigt, so können daraus Fehlschlüsse entstehen. Folgende Werte können noch besonders zur richtigen Beurteilung der Werbemittel beitragen:

1. Werbungskosten pro erste Bestellung
2. Anzahl der Bestellungen bezogen auf eine Zeiteinheit
3. Durchschnittlicher Wert der Bestellungen
4. Bruttogewinn pro Kunde bezogen auf eine Zeiteinheit
5. Verhältnis von Bruttogewinn zu Werbungskosten pro Kunde

Die Bestelltätigkeit der durch verschiedene Werbemittel gewonnenen Interessenten kann sehr unterschiedlich sein. Unter Umständen können die Bestellungen pro gewonnenen Interessenten um ein Vielfaches voneinander abweichen. ¹⁾ Zur genauen Analyse des Wertes der verschiedenen Interessentengruppen, die durch die einzelnen Werbemittel gewonnen wurden, ist eine Gegenüberstellung der Kosten und des Ertrages pro gewonnenen Interessenten notwendig. ²⁾

1) Vgl. hierzu Georg Strauß: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle; Berlin 1959; Seite 131 ff.

2) Vgl. hierzu die gleiche Arbeit Seite 135 ff.

a 24) Die Verwendung der Werbemittel durch die Konkurrenz

Besonders bei Neugründungen von Versandgeschäften, wenn noch keine eigenen Erfahrungen über die Zweckmäßigkeit der verschiedenen Werbemittel vorhanden sind, kann aus dem Gebrauch der Werbemittel durch konkurrierende Versandgeschäfte mit ähnlichem Kundenkreis und vergleichbarem Sortiment auf die Eignung dieser Werbemittel für die eigenen Belange geschlossen werden. Es darf nämlich angenommen werden, daß diese Versandgeschäfte mit Hilfe ihrer Werbeerfolgskontrolle relativ genau über die Wirkung ihrer Werbung in den verschiedenen Werbeorganen orientiert sind.

Aber auch wenn das eigene Unternehmen selber schon Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt hat, kann eine starke Änderung in der Anwendung bestimmter Werbemittel durch die Konkurrenz Anlaß zu eingehenderen Untersuchungen über diese Werbemittel geben.

a 3) Zeitliche Streuung der Werbemaßnahmen

Werbemaßnahmen, die in eine Zeit fallen, in der die Verbraucher für die angebotenen Artikel besonders ansprechbar sind, können mit einer relativ hohen Erfolgsquote rechnen. ¹⁾

1) Vgl. hierzu auch Alfred Gerardi : Kunden in jedem Haus; Düsseldorf 1959; Seite 185.

Bei der Bestimmung des Zeitraums, der für die Durchführung der Werbemaßnahmen am günstigsten ist, d.h. hier, die meisten Zuschriften erwarten läßt, kann von folgenden Faktoren ausgegangen werden :

1. Zeitliche Analyse des Bedarfs
2. Werbeerfolgskontrolle
3. Beobachtung der Werbetätigkeit der Konkurrenz

ad 1.) Bei einer zeitlichen Analyse des Bedarfs müssen besonders Saisonschwankungen berücksichtigt werden. Dies gilt vor allem für Spezialversandhäuser, deren Werbemaßnahmen oft zeitlich sehr konzentriert gestaltet werden. Weiter ist festzustellen, wann die Verbraucher verhältnismäßig zahlungskräftig sind, und schließlich können noch Unterschiede festgestellt werden in der Ansprechbarkeit der Verbraucher nach Wochentagen.

ad 2.) Wird die Werbeerfolgskontrolle zur Bestimmung des günstigsten Zeitraums für Werbemaßnahmen mit herangezogen, so ist darauf zu achten, daß die Kontrollziffern neben den Angaben über das Werbemittel auch die Nummer der Anzeige in einer Inserationsreihe erkennen lassen, um die zeitlichen Überlagerungen der Zuschriften feststellen zu können.

ad 3.) Die Beobachtung der zeitlichen Verteilung der Werbemaßnahmen der Konkurrenz kann einmal anzeigen, welche Erfahrungen die Konkurrenz mit der zeitlichen Streuung der Werbemaßnahmen gemacht hat. Zum anderen kann man versuchen, den konkurrierenden Inseraten in der Saison etwas zuvorzukommen.

a 4) Ausführung und Gestaltung der Werbemaßnahmen

Eine genaue Kenntnis der Struktur der Verbraucher, für welche die Werbemaßnahmen bestimmt sind, gibt erste Anhaltspunkte über ihre zweckmäßigste Ausführung und Gestaltung.

Für die Textgestaltung ist es wichtig, zu wissen, welche Motive es sind, die die Verbraucher veranlassen, Versandhandelsangebote anzufordern. Die in den Aufstellungen "Empfundene Vorteile und Nachteile von Versandhandelsbestellungen" ¹⁾ angeführten Faktoren geben gewisse Hinweise für Beweggründe bei Versandhandelsbestellungen, die bei der Textgestaltung in den Werbemaßnahmen erwähnt werden können. Es muß allerdings gesagt werden, daß eine Motivforschung auf diesem Gebiet weitere gute Ansatzpunkte für eine zweckmäßige Textgestaltung bieten könnte.

Die Werbeerfolgskontrolle ist ein wichtiges Mittel zur Feststellung der wirtschaftlichsten Form der Gestaltung und Ausführung der Werbemaßnahmen. ²⁾ Unter Umständen können Werbetext und Werbegestaltung in einer Form verändert werden, die eine Auswertung der Zuschriften nach experimentellen Gesichtspunkten ermöglicht.

Die Beobachtung der Konkurrenz ist vor allem für die zu wählende Größe der Anzeigen von Bedeutung.

1) Vgl. hierzu die Tabellen Nr. 4/5 Seite 50/51.

2) Vgl. hierzu Georg Strauß: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle; a.a.O.

In die früher allgemein üblichen Versandhandelsanzeigen von 1/32 Seite werden immer mehr Anzeigen mit größerem Format eingestreut. ¹⁾ Einige Versandhäuser hatten begonnen, sich mit größeren Formaten in ihren Anzeigen von der Konkurrenz abzuheben; die konkurrierenden Firmen sahen sich dann gezwungen im Format "gleichzuziehen" oder noch weiterzugehen, um nicht gegenüber der Konkurrenz in den Augen der Verbraucher abzufallen. Durch diese Entwicklung erweitert sich der Aufgabenbereich der Versandhausanzeigen. Während früher die Kleinanzeigen wohl praktisch ausschließlich zum Ziele hatten, Zuschriften von Interessenten zu gewinnen, haben die jetzt erscheinenden z.T. ganzseitigen Versandhandelsanzeigen wohl auch teilweise die Aufgabe, für den Namen des Versandhauses im Sinne einer Markenwerbung zu wirken. In ähnlicher Richtung geht auch der Einfluß der Werbesendungen der Versandhäuser in Rundfunk und Fernsehen.

b) K a t a l o g w e r b u n g

b 1) Gestaltung der Kataloge

Die Kataloggestaltung ist von entscheidendem Einfluß auf den Verkaufserfolg und das wirtschaftliche Ergebnis eines Katalogversandgeschäfts. Die Katalogkosten stellen besonders bei den Versandhäusern mit Warenhaussortiment einen wesentlichen Teil der gesamten Kosten dar.

1) Vgl. hierzu Alfred Gerardi: Kunden in jedem Haus; a.a.O.; Seite 105.

Viele Einzelheiten der Darstellungen im Katalog werden natürlich durch technische Gegebenheiten bestimmt. Aber für die Gestaltung der Katalogaufmachung können gewisse Marktfaktoren von Bedeutung sein.

Unter Katalogaufmachung wird hier verstanden die Art der Wiedergabe und der Stil der Abbildungen, die Gestaltung des Textes und die Ausstattungen, die den Gesamteindruck des Katalogs mitbestimmen.

b 11) Kundenkreis und Stil der Katalogaufmachung

"Man sagt, ein Werbemittel müsse so entworfen und ausgeführt sein, daß es den Lebensgewohnheiten, dem Lebensstandard und dem geistigen Habitus derjenigen entspreche, um die geworben wird." ¹⁾

Da es sich bei den Versandhandelskunden meist um ausgeprägte Verbrauchertypen handelt, ist es für die Gestaltung eines Versandhauskatalogs besonders wichtig, die Strukturmerkmale der Kundschaft, für die der Katalog bestimmt ist, zu kennen und so weit als möglich zu berücksichtigen.

Wichtig können unterschiedliche Geschmacksrichtungen zwischen Land- und Stadtbevölkerung sein, wenn auch hier durch das moderne Informationswesen teilweise eine Nivellierung eingetreten ist. Auch die Anforderungen, welche die verschiedenen sozialen Schichten an ein Katalogangebot richten, müssen berücksichtigt werden.

1) Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre; zweiter Band: Der Absatz; Berlin 1956; Seite 363.

Sowohl in der Argumentation und im Stil der Beschreibungen als auch in der Aufmachung und Wiedergabe der Darstellungen sind diese Differenzen zu beachten. Es muß aber festgestellt werden, daß die Kenntnis der Kundenstruktur wenn auch wichtige, so doch nur sehr allgemeine Anhaltspunkte für die marktgerechte Gestaltung der Kataloge geben kann.

b 12) Absatzergebnisse und Tests

Aus den Absatzergebnissen von Artikeln, die in verschiedenen Aufmachungen z.B. schwarz/weiß oder farbig wiedergegeben wurden, kann u.U. auf den Einfluß der verschiedenen Darstellungsarten geschlossen werden.

Dies ist einmal möglich, wenn sehr viel Untersuchungsmaterial vorliegt, so daß Einflüsse, die vom einzelnen Artikel ausgehen, durch das Gesetz der großen Zahl ¹⁾ ausgeglichen werden. Es ist hier allerdings zu bedenken, daß die Verteilung der Artikel für die Abbildungen in schwarz/weiß oder farbig u.U. durch die Tendenz mitbestimmt wird, die besseren Stücke in farbig wiederzugeben. Wenn angenommen werden muß, daß bessere Artikel in der Regel für farbige Wiedergaben bevorzugt werden, so können die Differenzen zwischen den Bestellungen bei den Abbildungen in schwarz/weiß und farbig nicht mehr nur auf den Einfluß der verschiedenen Wiedergabe zurückgeführt werden.

1) Zum "Gesetz der großen Zahlen" vgl. Oskar Anderson: Probleme der statistischen Methodenlehre; Würzburg 1954; Seite 130 - 132.

Eine weitere Möglichkeit zur Beobachtung der Auswirkungen der verschiedenen Wiedergabearten besteht darin, die Änderungen in der Bestellhäufigkeit eines Artikels zu beobachten, nachdem die Art seiner Wiedergabe geändert wurde. Es wird z.B. in einem Katalog ein Artikel in schwarz/weiß wiedergegeben, im nächsten Katalog wird der gleiche Artikel in Vierfarbendruck angeboten. Aus der Änderung des Bestellungseingangs kann dann unter gewissen Umständen auf die Auswirkung der geänderten Darstellung geschlossen werden. Voraussetzungen hierfür sind allerdings:

1. das Vorhandensein eines vergleichbaren Artikels in beiden Angeboten, dessen Darstellungsweise nicht geändert wurde, um Einflüsse in den Absatzergebnissen feststellen zu können, die nicht auf die geänderte Darstellungsweise zurückzuführen sind;
2. es darf nur ein Faktor im Angebot geändert werden.

Da diese Bedingungen nicht oft ohne besondere Anordnungen gegeben sind, haben Untersuchungen dieser Art meist einen experimentellen Charakter.

Ein ausgesprochener Test liegt vor, wenn ein Artikel gleichzeitig in verschiedenen Wiedergaben der Kundschaft angeboten wird. bestimmte Artikel werden hierbei in einem Teil der Katalogauflage anders dargestellt. Aus den Differenzen in den Absatzergebnissen kann auf den Einfluß der verschiedenen Darstellungsarten geschlossen werden.

b 13) Befragungen der Kunden

Besonders bei Fragen der Textgestaltung können Kundenbefragungen wertvolle Anhaltspunkte für Beschreibungen geben, die den marktbedingten Erfordernissen entsprechen.¹⁾

In einem Versandhaus wurde durch Befragungen festgestellt, auf welche Eigenschaften die Kunden bei den einzelnen Artikeln besonderen Wert legen. Es zeigte sich z.B., daß im Textilsortiment bei den einzelnen Artikelgruppen Eigenschaften wie z.B. farbecht, kochfest, knitterarm usw. mit ganz verschieden starker Intensität verlangt wurden. Da diese besonders begehrten Eigenschaften oft ohnehin bis zu einem gewissen Grad vorhanden sind, kommt diesen Angaben vor allem für die Herausstellung der gewünschten Merkmale bei der Beschreibung Bedeutung zu.

Ein weiteres Gebiet bei Kundenbefragungen zur Feststellung geeigneter Beschreibungen im Katalog ist die Ermittlung der Vorstellungen, die die Kunden mit verschiedenen technischen Begriffen verbinden. So wurden die Kunden eines Versandhauses z.B. befragt, wie sie u.a. folgende Bezeichnungen beurteilen:

Schurwolle - Reißwolle

wollhaltiges Gewebe - Wollgehalt usw.

Es zeigte sich bei den Ergebnissen, daß die Kunden die Qualitäten, die sich mit den verschiedenen Bezeichnungen in Wirklichkeit verbinden, oft nicht richtig einschätzen konnten und nicht selten nach dem umgekehrten Verhältnis beurteilt haben.

1) Vgl. hierzu auch Johannes Kreck: Der Versandhandel; in "Der Marktforscher", November 1959, Seite 117.

Auch bei Fragen der günstigsten Katalogaufmachung können Befragungen der Kundschaft Anhaltspunkte für Lösungsmöglichkeiten geben. So wurden von einem Versandhaus den Kunden verschiedene Formate eines Katalogs zur Beurteilung vorgelegt, um festzustellen, welches Katalogformat dem Geschmack der Kunden am besten entspricht.

Gerade bei ästhetischen Fragen des Stils müssen die Grenzen einer direkten Befragung beobachtet werden, die u.a. darin liegen, daß der Kunde über wichtige Faktoren keine zutreffenden Aussagen machen kann oder will. Um bei der Gestaltung der Kataloge auch Faktoren mit zu berücksichtigen, die durch unmittelbare Befragungen nicht ohne weiteres festgestellt werden können, wird in Versandhäusern auf diesem Gebiet auch von der Möglichkeit werbepsychologischer Beratungen und Untersuchungen Gebrauch gemacht.

b 14) Kataloggestaltung der Konkurrenz

Der Beurteilung der Kataloggestaltung der Konkurrenz kommt im Versandhandel deswegen besondere Bedeutung zu, weil der Katalog den Kunden gegenüber das Versandhaus weitgehend repräsentiert und gewisse Vergleichsmaßstäbe bietet. Zu vergleichen sind vor allem folgende Faktoren :

1. Stil in der Aufmachung der Abbildungen und im Text
2. Verhältnis der schwarz/weissen und der farbigen Wiedergaben
3. Druckverfahren und Qualität der Wiedergaben
4. Papierqualität.

Es kann sich kaum ein Versandhaus leisten, gegenüber seinen unmittelbaren Konkurrenten in den hier aufgezählten Faktoren der Katalogaufmachung wesentlich nachzustehen.

b 2) Versenden der Kataloge

Beim Versenden der Kataloge ist zu untersuchen, welche Arten von Katalogen zu versenden sind, zu welchen Zeitpunkten dies geschehen soll und wer als Empfänger der Kataloge zu bestimmen ist.

b 21) Art der zu versendenden Kataloge und Zeitpunkt der Versendung

Es ist zu entscheiden, ob innerhalb eines Jahres nur ein oder mehrere Kataloge erscheinen sollen. Es gibt hier u.a. folgende Möglichkeiten:

1. Jährlich erscheint nur ein Hauptkatalog
2. Die Kataloge erscheinen jährlich zweimal, im Frühjahr und im Herbst
3. Innerhalb eines Jahres erscheinen mehrere Kataloge.

Weiter ist zu untersuchen, ob es zweckmäßig ist, bestimmte Spezialkataloge ¹⁾ herauszubringen. Die Absatzergebnisse im Hauptkatalog können zeigen, ob es angebracht ist, die Artikel einer bestimmten Sortimentsgruppe in einem Spezialkatalog anzubieten. Die Untersuchung der Bedarfsstruktur und der konjunkturellen Chancen in bestimmten Branchen können für diese Entscheidungen weitere Anhaltspunkte geben. Auch kann auf diesem Gebiet mit Testkatalogen gearbeitet werden.

1) Die großen Versandhäuser in Amerika haben viele und umfangreiche Spezialkataloge.

Relativ schwer zu bestimmen ist die Frage, wie oft und zu welchem Zeitpunkt die Kataloge erscheinen sollen. Erste Anhaltspunkte kann hier eine Analyse der saisonellen Bedarfsstruktur geben. Mit Testkatalogen kann versucht werden, den günstigsten Zeitpunkt für die Versendung der Kataloge zu bestimmen. Bei der Frage, wie oft die Kataloge erscheinen sollen, ist dies kaum möglich. Hier kommt als Anhaltspunkt eine Beobachtung der Konkurrenz in Betracht. Auch Befragungen können Aufschlüsse darüber geben, wann und wie oft Kunden Kataloge erhalten sollen. Befragungen, die von einem Versandhaus auf diesem Gebiet durchgeführt wurden, zeigten, daß die Wünsche der Kunden keineswegs mit der gehandhabten Versandpraxis übereinstimmten. Die Ergebnisse der Untersuchung veranlaßten das Versandhaus, den Plan der Katalogversendungen grundlegend zu ändern.

Ein weiteres Problem auf diesem Gebiet ist die Versendung von Zwischenkatalogen und Prospekten, die vor allem die Aufgabe haben, bei einem Hauptkatalog mit langer Geltungsdauer die Kunden an den Katalog zu erinnern und zu Bestellungen zu veranlassen. Hier kann verhältnismäßig gut mit Experimenten gearbeitet werden. ¹⁾

b 22) Bestimmung der Katalogempfänger

Die Marktverhältnisse können u.U. die allgemeinen Richtlinien mit beeinflussen, nach denen bestimmt wird, welche Kunden bzw. Kundengruppen jeweils einen Katalog erhalten sollen.

1) Vgl. hierzu Boris Emmet & John E. Jeuck:
Catalogues and Counters; Chicago 1950; Seite 465.

Sears, Roebuck and Co. unterscheidet hier z.B. zwischen "preferred" und "non-preferred" Kunden. ¹⁾ Die "Vorzugskunden" ("preferred customers") erhalten den Katalog ohne Anforderung. Wer zu diesen Kunden gehört, wird bestimmt durch

1. das Datum der letzten Bestellung
2. die Bestellsumme innerhalb eines bestimmten Zeitraums.

Die Grenzen, die durch diese zwei Faktoren gezogen werden, sind mitbestimmt durch Marktverhältnisse und die Grundzüge der Absatzpolitik des Versandhauses.

Bei Versandhäusern, die mehrere Kataloge versenden, besteht die Möglichkeit, nur einem Teil der Kunden jeden Katalog zuzusenden, während ein anderer Teil nur bestimmte Kataloge erhält. Befragungen eines Versandhauses, das mehrere Kataloge im Jahr herausbrachte, zeigten, daß manche Kunden es gar nicht wünschten, so viele Kataloge zu erhalten. Diese Kunden gaben an, da sie ja doch nur zu bestimmten Saisonzeiten kaufen wollten, würde es genügen, wenn sie zu dieser Zeit die Kataloge erhielten. Kataloge, die sonst erscheinen, wären nicht erwünscht, da es als unangenehm empfunden würde, auf einen Katalog nicht bestellen zu können. Erste Anhaltspunkte für Kundenwünsche auf diesem Gebiet können oft schon den Zuschriften entnommen werden.

1) Vgl. hierzu Boris Emmet & John E. Jeuck :
Catalogues and Counters; a.a.O.; Seite 462.

c) Werbung durch Vertreter

Marktforschungsergebnisse können auch Anhaltspunkte geben für eine marktgerechte Werbung durch Vertreter. Die Marktforschung kann bei einer Werbung durch Vertreter im Versandhandel insbesondere auf folgenden Gebieten Anwendung finden:

1. Regionale Lenkung des Vertretereinsatzes
2. Aufstellung von Grundregeln für das Verhalten der Vertreter beim Verkauf
3. Zeitpunkt der Vertreterbesuche

ad 1.) Anhaltspunkte für eine zweckmäßige regionale Verteilung des Vertretereinsatzes kann die Marktforschung vor allem durch folgende Untersuchungen geben:

- a) Analyse der Absatzergebnisse in den verschiedenen Gebieten
- b) Bedarfs- und Kaufkraftuntersuchungen auf regionaler Basis
- c) Untersuchung der Aufgeschlossenheit für die Versandhauswerbung in verschiedenen Gebieten
- d) Analyse der Reisebedingungen
- e) Beobachtung der Werbetätigkeit konkurrierender Vertreterversandhäuser

ad 2.) Für das zweckmäßigste Verhalten der Vertreter beim Verkauf sind sehr schwer allgemeine Grundregeln aufzustellen. Einmal kann versucht werden in Erfahrung zu bringen, warum die Kunden über Vertreter kaufen und warum die Vertreter abgelehnt werden. Zum anderen kann ein Gedankenaustausch der Vertreter untereinander über die gemachten Erfahrungen mit der Kundschaft wertvolle Aufschlüsse über das Verhalten der Kunden geben.

ad 3.) Zur Frage, in welchem Zeitabstand die Vertreterbesuche wiederholt werden sollen, können einmal Unterlagen gewonnen werden aus den Ergebnissen der Absatzstatistik, wenn die Verkaufserfolge von Vertreterbesuchen mit verschieden großem Abstand einander gegenübergestellt werden. Unter Umständen kann auch eine Befragung der Kunden Aufschluß darüber geben, in welchen Abständen die Vertreterbesuche erwünscht sind.

Auf vielen Gebieten sind bei der Versandhauswerbung durch Vertreter den Systematisierungstendenzen enge Grenzen gesetzt durch die Individualität der einzelnen Vertreter. Die Ausführungen beschränkten sich hier deshalb nur auf eine Zusammenstellung der wichtigsten Anwendungsmöglichkeiten der Marktforschung bei der Versandhandelswerbung durch Vertreter.

4. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN UND VERSANDBEDINGUNGEN

a) Zahlungsbedingungen

Die Zahlungsbedingungen haben bei den Marktbeziehungen des Versandhandels eine große Bedeutung. So sind z.B. bei Photo - Porst, Nürnberg, rund 90 % der eingehenden Bestellungen Teilzahlungsgeschäfte.¹⁾ Aber auch in Versandgeschäften mit Warenhaussortiment ist das Teilzahlungsgeschäft sehr wichtig. So tätigte Sears, Roebuck and Co., Chicago, 1958 47 % seines Umsatzes auf Kreditbasis.²⁾ Im gleichen Jahr hatte ungefähr jeder sechste Haushalt der USA ein offenes Kreditkonto bei der Firma. Welchen Anteil das Teilzahlungsgeschäft vom Versandhandelsumsatz allgemein einnimmt, ist schwer abzuschätzen.

In den Zahlungsbedingungen kommt teilweise das typische "Sich-nicht-kennen", die Anonymität zwischen Versandgeschäft und Kunde zum Ausdruck. Es zeigt sich, daß diese Distanz zwischen Versandgeschäft und Kunde von den Verbrauchern bei der Inanspruchnahme von Teilzahlungskrediten oft als angenehm empfunden wird. Die Diskretion und Anonymität, die bei Teilzahlungskäufen im Versandhandel vermutet wird, kommt vor allem den Verbraucherkreisen gelegen, die auf Grund ihrer beruflichen und sozialen Stellungen nicht gern im "Laden nebenan" auf Kredit kaufen.

1) Photo - Porst: Der Photohelfer, 61. Auflage, Nürnberg 1960; Seite 9.

2) Sears, Roebuck and Co. : Annual Report 1958; Chicago 1959; Seite 16.

Die Untersuchung der Marktverhältnisse kann Anhaltspunkte geben über die zweckmäßigste Form der Teilzahlungsbedingungen und über Grundsätze bei der Gewährung von Teilzahlungskrediten.

a 1) Die Bedeutung der Zahlungsbedingungen bei der Kundschaft

Aus der Beobachtung der Inanspruchnahme der Teilzahlungsmöglichkeiten durch die eigene Kundschaft können wichtige Schlüsse über die Bedeutung der Teilzahlungsbedingungen gewonnen werden. Es sind hier insbesondere folgende Werte zu analysieren und zu beobachten :

1. Umfang der Teilzahlungskäufe und ihr Anteil am Gesamtumsatz
2. Häufigkeitsverteilung der Höhe der Teilzahlungsbeträge und durchschnittlicher Kreditbetrag
3. Inanspruchnahme der Teilzahlungsmöglichkeiten durch die verschiedenen Kundengruppen und ihr Verhalten bei der Erledigung der Zahlungsverpflichtungen
4. Artikel und Sortimentsgruppen, bei denen bevorzugt auf Teilzahlung gekauft wird

Es wäre wichtig zu wissen, welche Bedeutung den Zahlungsbedingungen letztlich bei der Kaufentscheidung der Kunden zukommt.

Bei einer Verbraucherbefragung über empfundene Vorteile von Versandhandelsbestellungen wurde an vierter Stelle

"Ratenzahlung" genannt. Das waren 4 % von allen Befragten oder 6 % aller Nennungen, die einen Vorteil bei Versandhandelsbestellungen angaben. ¹⁾ Bei den mittleren bis höheren Einkommen scheint hierbei die positive Beurteilung der Teilzahlungsmöglichkeiten etwas stärker zu sein, ebenso in den mittleren Wohnortgrößen von 2000 bis 100000 Einwohnern. Unter Umständen kommt in diesen Verhältnissen die eingangs erwähnte Abneigung zum Ausdruck, die gewisse Bevölkerungsschichten gegen den Kreditkauf im Nachbarladen hegen.

"Zahlungsbedingungen" wurden aber auch von 2 % der Befragten als empfundene Nachteile genannt. ²⁾ Wahrscheinlich handelt es sich hierbei um die Zahlungsbedingung : Versand nur gegen Nachnahme.

Die Antworten auf diese direkten Fragen über empfundene Vorteile und Nachteile bei Versandhandelsbestellungen müssen aber besonders bei der Beurteilung des wirklichen Einflusses der Zahlungsbedingungen mit Vorsicht bewertet werden. Es besteht nämlich die Wahrscheinlichkeit, daß die Befragten bewußt oder unbewußt nicht gerne zugeben, in den durch den Versandhandel gebotenen Möglichkeiten der diskreten Ratenzahlung einen besonderen Vorteil zu sehen. Es muß deshalb angenommen werden, daß die gegebenen Antworten auf diesem Gebiet eher die untere Grenze als das wirkliche Verhältnis widerspiegeln. Bessere Ergebnisse dürften auf diesem Gebiet zu erreichen sein durch Verfahren der Motivforschung oder durch Tests.

1) Zu den Ergebnissen der Untersuchung im einzelnen vgl. Tabelle Nr. 4 Seite 50.

2) Zu den Ergebnissen der Untersuchung im einzelnen vgl. Tabelle Nr. 5 Seite 51.

Die Wirkung der Zahlungsbedingungen kann u.U. bei einer beabsichtigten Änderung dadurch untersucht werden, daß zunächst nur ein repräsentativer Querschnitt der Kundenschaft neue Zahlungsbedingungen erhält und man die Bestelltätigkeit dieser Kunden mit der Bestelltätigkeit der Kunden, für die noch die bisherigen Zahlungsbedingungen gelten, vergleicht.

Zur Beurteilung der allgemeinen Entwicklung im Teilzahlungsgeschäft ermittelt die EMNID - KG, Bielefeld in einer laufenden Untersuchung die Beteiligung der verschiedenen Bevölkerungsgruppen an Teilzahlungsgeschäften. Auch die Berichte der Teilzahlungsbanken können für Informationen auf diesem Gebiet herangezogen werden.

a 2) Die Zahlungsbedingungen der konkurrierenden Versandhäuser

Die Zahlungsbedingungen der konkurrierenden Versandhäuser liegen für alle Interessenten offen im Angebot vor und können deshalb von den Kunden in allen Einzelheiten verglichen werden. ¹⁾

Bei einem Vergleich der Zahlungsbedingungen ist zunächst einmal zwischen den verschiedenen Typen von Zahlungsmöglichkeiten zu unterscheiden. Innerhalb dieser Typen sind die Einzelheiten der Zahlungsbedingungen zu analysieren.

1) Anders sind die Verhältnisse in kleinen Ladengeschäften, wo in der Regel erst auf Befragen Teilzahlungsmöglichkeiten zu erfahren sind und häufiger nach individuellem Ermessen verfahren wird.

a 21) Versand nur gegen Nachnahme

Die Zahlungsbedingung "Versand nur gegen Nachnahme" war früher im Versandhandel allgemein üblich. ¹⁾

Von den großen Versandhäusern sind bis heute nur noch relativ wenig Firmen vorhanden, die diese Zahlungsbedingung aufrecht erhalten. Zu diesen Versandhäusern gehört vor allem die Firma Josef Witt, Weiden und die großen Hamburger und Bremer Kaffee-Versandhäuser. Diese Tendenz zur Gewährung von Zahlungserleichterungen wurde hervorgerufen durch die Ausweitung der Sortimente auf große Objekte und durch das Streben nach großen Aufträgen.

a 22) Bei Teilzahlung Kreditzuschlag

Nachnahmeversand zu Katalogpreisen und Aufschlag bei der Inanspruchnahme von Teilzahlungsmöglichkeiten sind heute die Zahlungsbedingungen der großen Versandhäuser mit Warenhaussortiment.

In der Aufstellung Nr. 17 Seite 127 werden die Zahlungsbedingungen der Versandhäuser Neckermann und Quelle miteinander verglichen. Ein ähnliches Zahlungssystem haben auch die Firmen Schöpflin, Haagen, und Wündisch, Augsburg.

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik; a.a.O.; Seite 267.

Zu den Zahlungsbedingungen bei den Versandgeschäften in der Schweiz vergleiche Alex Groß: Betriebswirtschaftliche Probleme des Versandgeschäfts; Zürich 1958, Seite 73 - 90.

Aufstellung Nr. 17 : Auszug aus den Zahlungsbedingungen
der Versandhäuser Neckermann und Quelle ¹⁾

	Neckermann		Quelle	
<u>1. Kredit- gebühren</u>				
pro ange- brochenen Monat der Ratenlauf- zeit	von der Restkauf- summe %	bei einer Restkauf- summe DM	von der Restkauf- summe %	bei einer Restkauf- summe DM
	0,65	bis 800.--	0,90	bis 300.--
	0,50	ab 801.--	0,80	von 300.-- bis 600.--
			0,70	ab 600.--
<u>2. Bearbei- tungsge- bühr</u>	2 % des Rest- kaufbetrags		DM 2.50	
<u>3. Raten- zahlungs- gebühr</u>	DM 0,50 pro Rate		- - -	
<u>4. Anzah- lung</u>	ca. 20 % *		20 %	
<u>5. Zahlungs- möglich - keiten</u>	Monats- raten	ab DM	Monats- raten	ab DM
	3	100.--	5	80.--
	6	100.--	10	150.--
	12	210.-- (für Einrichtungs- gegenstände)	18 24	300.-- 600.--
	18	280.--) (für		
	24	370.--)		
		bestimmte Möbel u. Elektrogeräte)		

1) Die Angaben über die Zahlungsbedingungen wurden den
Frühlings-/Sommerkatalogen 1960 entnommen.

a 23) Nur Ratenzahlung

Vor allem die Spezialversandhäuser für Schuhe, die Bestellergruppen beliefern, arbeiten mit einem Zahlungssystem, das nur Ratenzahlungen ohne gesondert berechneten Aufschlag kennt. ¹⁾ Nach diesem System arbeiten z.B. folgende Firmen :

Friedrich Baur GmbH, Burgkunstadt
Gebrüder Kuntz, Dahn / Pfalz
Mohr Kg, Dollern
Scherer GmbH, Frankfurt/M.
Berolina, Berlin

Das Grundprinzip bei diesen Ratenzahlungsbedingungen ist, ²⁾ daß die Artikel in

10 Wochenraten oder
7 Zehntagesraten oder
3 Monatsraten

ohne gesondert berechneten Kreditzuschlag zu bezahlen sind.

Hierbei ist meist bei den Wochenraten und Zehntagesraten die erste Rate bei Aufgabe der Bestellung und die zweite Rate bei Erhalt der Ware fällig. Die erste Monatsrate ist bei Erhalt der Ware zu zahlen. Das entspricht praktisch einer An- bzw. Vorauszahlung von 20 bis über 30 %.

Bei teureren Stücken bietet das Versandhaus Baur auch Zahlung in 20 Wochenraten oder vierzehn Zehntagesraten oder sechs Monatsraten. Die Versandhäuser Geor. Kuntz und Mohr gewähren bei Artikeln, deren Einzelwert DM 100.-- übersteigt, Wochenraten á DM 10.--

1) Es muß aber aus dem Angebot hervorgehen, daß in den Preisen Kreditzuschläge enthalten sind.

2) Die Angaben sind den Frühjahrs- Sommerkatalogen 1960 entnommen.

a 24) Ratenzahlung oder Barzahlungsrabatt

Folgende Versandhäuser bieten 3 % Rabatt bei Barzahlung oder Zahlung in Monatsraten ohne besonders berechneten Kreditzuschlag :

Bader, Pforzheim
Klingel, Pforzheim
Wenz, Pforzheim
Krumm, Solingen.

Die folgende Zusammenstellung zeigt die Zahlungsbedingungen dieser Versandhäuser im einzelnen : ¹⁾

Auszug aus den Zahlungsbedingungen der Versandhäuser

	Bader	Klingel	Wenz	Krumm
Barzahlungsrabatt	3 %	3 %	3 %	3 %
Anzahlung	1/3	1/3	1/3 (über DM 150.- 1/4)	1/4
Monatsraten	4 (ab DM 200 4 auch 6 Monats- raten)		2-4	4-5

Die Mindestanzahlung und Mindestrate beträgt meist DM 10.--. Als Barzahlung gilt in der Regel auch, wenn der volle Betrag innerhalb einer bestimmten Frist (meist 8 Tage) nach Erhalt der Ware bezahlt wird.

1) Die Angaben stützen sich bei Bader und Wenz auf die Frühjahrs- Sommerkataloge 1960, bei Klingel auf den Katalog 1959 und bei Krumm auf einen Bestellschein 1959.

a 25) Kombinationen mehrerer Zahlungsmöglichkeiten

Vor allem die Versandhäuser mit Warenhaussortiment, die mit Sammelbestellern arbeiten, bieten in ihren Zahlungsbedingungen mehrere Kombinationen von Zahlungsmöglichkeiten an. Die hier als Beispiel angeführten Versandhäuser ¹⁾

Nordland, Osnabrück

Otto-Versand, Hamburg

Schwab, Hanau

haben in ihren Zahlungsbedingungen gemeinsam, daß bis zu einem bestimmten Zeitraum Ratenzahlungen ohne besonders berechneten Zuschlag gewährt werden und darüber hinaus ab einem bestimmten Betrag Ratenzahlungen mit Kreditzuschlag möglich sind. In manchen Fällen wird bei Barzahlung auch ein Rabatt gewährt. Es handelt sich hier also um Kombinationen der unter (a 22) bis (a 24) beschriebenen Teilzahlungsmöglichkeiten.

Ohne besonders berechnete Kreditzuschläge können Zahlungen geleistet werden bei

Nordland: in 10 Wochenraten oder 3 Monatsraten

Otto-Versand: in 10 Wochenraten oder 3 Monatsraten;
bis zu 25 wöchentliche Raten bei Artikeln
im Einzelwert über DM 100.--

Schwab: in 10 Wochenraten oder 2 Monatsraten für
alle Artikel unter DM 100.-- Einzelwert;
18 Wochenraten oder 4 Monatsraten für
alle Artikel zwischen DM 100.-- und
DM 200.-- Einzelwert; 24 Wochenraten
oder 6 Monatsraten für alle Artikel
zwischen DM 200.-- und DM 300.-- Einzelwert.

1) Die Angaben sind den Frühjahrs- Sommerkatalogen 1960 entnommen.

Die erste Wochenrate ist jeweils nach Erhalt der Ware fällig (im Gegensatz zu den unter (a 23) beschriebenen Zahlungsbedingungen.)

Für die Zahlungsweise mit Kreditzuschlag gelten folgende Bedingungen :

Auszug aus den Zahlungsbedingungen der Versandhäuser

	Nordland	Otto-Versand	Schwab
<u>1. Kreditgebühren</u>	0,8 %	0,7 %	0,7 %
<u>2. Bearbeitungsgebühren</u>	DM 2.--	--	--
<u>3. Anzahlung</u>	25 %	ca. 10 %	20 %
<u>4. Zahlungsmöglichkeiten</u>	Monats- ab raten DM	Monats- ab raten DM	Monats- ab raten DM
	3-10 100.-	6 100.-	6, 9, 300.- Ein- 12, 15, zelwert 18 oder Heim- ausstattun- gen über 300.- Ge- samtwert
		9 150.-	
		12 200.-	
für Möbel, Tep- piche u. bestimm- te Elektrogeräte	{ 18 24	270.- 360.-	

Schwab gewährt 3 % Skonto bei Barzahlung für Artikel mit den unter (4.) gebotenen Zahlungsmöglichkeiten.

Ähnliche Verbindungen zwischen Ratenzahlungen ohne Aufschlag, Teilzahlung mit Kreditaufschlag und Barzahlungsskonto in besonderen Fällen bietet auch das Versandhaus Gebr. Wirth, Münchberg.

b) V e r s a n d b e d i n g u n g e n

Die Versandbedingungen sind im Versandhandel ein wichtiger Bestandteil der Geschäftsbedingungen. Vor allem das Rückgaberecht ist ein Instrument des Versandhandels zur Gewinnung des Vertrauens bei der Kundschaft, ohne welches wahrscheinlich der Versandhandel seine heutige Ausdehnung kaum hätte erreichen können.

Der Einfluß, den die Versandbedingungen auf die Bestelltätigkeit der Kunden im einzelnen ausüben, ist sehr schwer abzuschätzen.

Zeigen sich nach einer Änderung der Versandbedingungen entsprechende Änderungen im Bestellungseingang, so müßten die Maßnahmen recht einschneidend und der Erfolg sehr deutlich sein, wenn unter Berücksichtigung der anderen Faktoren, die die Bestelltätigkeit beeinflussen, die Auswirkungen der veränderten Versandbedingungen abgeschätzt werden sollen.

Bessere Näherungswerte könnten vielleicht unter experimentellen Bedingungen ermittelt werden. Hierbei müßte das gleiche Angebot jeweils einem Kundenquerschnitt mit verschiedenen Versandbedingungen unterbreitet werden.

Durch Befragungen kann versucht werden abzuschätzen, welche Bedeutung dem Rückgabe- bzw. Umtauschrecht zukommt. In einer EMNID - Untersuchung wurde die Frage gestellt:

"Was halten Sie grundsätzlich von Bestellungen bei Versandhandelsgeschäften - worin sehen Sie bei solchen Bestellungen die Nachteile ?"

Von den Antworten, ¹⁾ die einen Nachteil nannten, bezogen sich ca. 80 % auf Nennungen, gegen welche ein günstiges Rückgabe- und Umtauschrecht ein Gegengewicht bilden muß:

ungesehene Ware, erschwerte Reklamation,
umständlicher Umtausch, Enttäuschung nach
der Lieferung, Größendifferenzen und
keine Anprobiermöglichkeit.

Das Umtauschrecht wird von einem Teil der Befragten auch als positiver Faktor genannt.

In der Tat zeigt es sich, daß kaum ein größeres Versandhaus seinen Kunden nicht ein Rückgaberecht einräumt. ²⁾ Dabei sind allerdings Unterschiede in der Handhabung des Rückgaberechts vorhanden, wovon der Zeitraum, innerhalb welchem lt. Versandbedingungen die Ware zurückgenommen wird, nur einen Teil darstellt. Weitere Differenzen bestehen in der Handhabung des Umtauschrechts.

Die Beträge, ab welchen portofrei und ohne Berechnung der Verpackung geliefert wird, ³⁾ können bei den Bestellungen einen Anreiz bieten, diese Grenzen bei den Bestellungen zu überschreiten. Andererseits bilden sie auch im Katalog ein gewisses optisches Merkmal für günstige Bezugsbedingungen.

1) Zu den Ergebnissen der Befragung im einzelnen
vgl. Tabelle Nr. 5 Seite 51.

2 und 3) Vgl. hierzu die Aufstellung Nr.18 Seite 134.
über Versandbedingungen im Versandhandel.

Aufstellung Nr. 18 : Auszug aus den Versandbedingungen 1)

der Versandhäuser	Zurücknahme innerhalb	Portofrei ab DM	Verpackung frei ab DM
Neckermann	14 Tagen	20.--	100.--
Quelle	14 Tagen	20.--	100.--
Nordland	5 "	25.--	100.--
Otto-Versand	10 "	alles	alles
Schwab	5 "	alles	alles
Schöpflin	14 "	20.--	ohne Angabe
Wirth	4 Wochen	20.--	20.--
Witt	ohne Begren- zung	25.--	100.--
Wündisch	ohne Angabe	20.--	60.--
Bader	8 Tagen	alles	alles
Klingel	6 "	20.--	20.--
Wenz	6 "	20.--	alles
"Er und Sie"	10 "	20.--	alles
Neef	6 "	20.--	60.--
Poschi Moden	5 "	50.--	alles
Wolff	1 Woche	30.--	alles

1) Die Ausführungen stützen sich in der Regel auf die Frühjahrs- Sommerkataloge 1960.

5. A B S A T Z P L A N U N G

Folgende Arten der Absatzplanung sind im Versandhandel zu unterscheiden:

1. Mengenmäßige Absatzplanung
2. Zeitliche Absatzplanung
3. Regionale Absatzplanung

ad 1.) Eine genaue mengenmäßige Absatzplanung ist im Versandhandel besonders notwendig, weil hier einerseits der Absatz von Restposten große Schwierigkeiten bereitet und andererseits die Kunden leicht verärgert werden können, wenn bestellte Artikel nicht lieferbar sind. Die Erschließung neuer Märkte durch die Einführung von Artikeln zu einem besonders günstigen Preis erfordert eine mengenmäßige Abschätzung des zu erwartenden Absatzes auf Grund von Marktdaten.

ad 2.) Die zeitliche Absatzplanung und der Vergleich mit den effektiven Bestellungen in zeitlicher Aufstellung ist im Versandhandel ein wichtiges Instrument zur Bestimmung der genauen mengenmäßigen Einkaufsdispositionen.

ad 3.) Die regionale Absatzplanung ist vor allem für den Vertreterversandhandel von Bedeutung.

Bei der Absatzplanung müssen vor allem folgende Faktoren berücksichtigt werden:

1. Erfahrungen aus ähnlichen Angeboten in früheren Katalogen
2. Art der Artikel, Preislage und Wiedergabe im Katalog
3. Katalogversendungen und spezifische Werbemaßnahmen
4. Bedarfsstruktur der Kundschaft und ihre Entwicklung
5. Angebot der Konkurrenz
6. Beobachtung des laufenden Eingangs der Bestellungen nach Ausgabe der Kataloge

Auf die Untersuchung der Marktverhältnisse, die bei der Beurteilung dieser Faktoren zu beachten sind, wird hier nicht mehr eingegangen. Bei den Auseinandersetzungen mit den Anwendungsmöglichkeiten der Marktforschung bei der Bestimmung des Angebots im Versandgeschäft wurden diese Marktfaktoren bereits im einzelnen behandelt.

6. ALLGEMEINE GESCHÄFTSPOLITIK

Die Beurteilung der Geschäftsentwicklung, eventuelle Änderungen der Geschäftspolitik, die Erstellung grundlegender Richtlinien für die Erarbeitung eines bestimmten Stils des Unternehmens und auch die Untersuchung verschiedener Absatzmöglichkeiten sind Probleme, für deren Lösung die Marktforschung im Versandgeschäft gewisse Grundlagen bieten kann.

a) Investitionen

Neben den Investitionen in Gebäuden und Anlagen stellt die Werbung neuer Kunden ein "spezifisches Investitionsproblem" ¹⁾ im Versandhandel dar.

Die Frage der Zweckmäßigkeit von Investitionen wird weitgehend mit von Marktfaktoren bestimmt. ²⁾

Das voraussichtliche Entwicklungstempo der Nachfrage nach Konsumgütern allgemein ist vor allem für Versandhäuser mit Warenhaussortiment eine erste Orientierungsmöglichkeit für mögliche Umsatzsteigerungen und dadurch notwendig werdende Investitionen. Bei Versandgeschäften, die sich auf ein bestimmtes Warensortiment oder einen bestimmten Kundenkreis spezialisiert haben, ist der zukünftige Bedarf für diese Spezialgebiete abzuschätzen.

Für die Investitionsdispositionen sind auch wahrscheinliche Änderungen der Neigung der Verbraucher zum Kauf

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland, a.a.O., Seite 63.

2) Vgl. hierzu Erich Schäfer: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., Seite 19 ff.

im Versandhandel allgemein wichtig. In diesem Zusammenhang sind ebenfalls von Interesse die zu erwartenden Einkommensverschiebungen und die Bevölkerungsbewegungen zwischen Stadt und Land.

Ein weiterer Marktfaktor bei der Planung von Investitionen ist die Entwicklung der Konkurrenz. Expandieren die unmittelbar konkurrierenden Versandgeschäfte, so will man hinter dieser Entwicklung nicht zurückbleiben; das gilt insbesondere für die Katalogausstattung sowie die Modernisierung und Rationalisierung des Betriebsablaufs. Bei einer weitgehenden Nachahmung der Konkurrenz ist allerdings auf die Gefahr von Überinvestitionen im Versandhandel allgemein zu achten.

b) Bestimmung des Geschäftstyps

Wenn in den vorausgehenden Abschnitten Fragen des Einkaufs, der Preispolitik, der Kataloggestaltung und der Kundengewinnung im einzelnen untersucht werden, so ist zu berücksichtigen, daß diese Faktoren nicht in beliebigem Ausmaß für sich allein geformt werden können. Diese Faktoren stehen miteinander in Zusammenhang und bei ihrer Gestaltung ist der Rahmen zu beachten, der durch den Geschäftstyp des ganzen Versandhauses gegeben ist.

Es ist aber möglich, durch eine bestimmte Geschäftspolitik, die alle Bereiche umfasst, den Charakter eines Versandhauses in die gewünschten Bahnen zu lenken.

c) Wahl verschiedener Angebotsformen

Zum Charakteristischen des Versandhandels gehört es, daß hier der Handel die Käufer aufsucht. Dies kann in verschiedenen Formen geschehen: durch den Katalog, das Inserat und den Vertreter. Dazu kommen noch Zwischenformen des Angebots, wie Katalog mit nebenberuflichen Vertretern und Bestellgruppen oder Auftragsannahmestellen bezw. Ladengeschäfte, in denen Ware gekauft werden kann, die im Katalog angeboten ist.

Entscheidungen über Formen des Angebots können im Versandhandel aktuell werden bei Neugründungen, bei der Aufnahme ergänzender Absatzmethoden und der Frage, mit welcher Intensität vorhandene Absatzformen weiter zu entwickeln sind.

Die zu beobachtende Zunahme von Kombinationen mehrerer Angebotsformen in Versandhandelsunternehmen ist mit auf die Dynamik der Betriebsformen im Handel ¹⁾ zurückzuführen.

Bei der Beurteilung der Marktverhältnisse, die für die Wahl der verschiedenen Angebotsformen im Versandhandel von Bedeutung sind, kann von folgenden Grundlagen ausgegangen werden:

1. Beobachtung des Erfolgs der Angebotsformen im eigenen Unternehmen und bei der Konkurrenz
2. Beobachtung allgemeiner Konsum- und Konjunkturtendenzen
3. Befragungen der Verbraucher
4. Probeweises Angebot in den zur Frage stehenden Formen.

1) Zur Dynamik der Betriebsformen im Handel vgl. Robert Nieschlag: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., Seite 149 ff.

c 1) Kataloge

Die größten Versandhäuser in Deutschland arbeiten im wesentlichen mit Katalogangeboten.¹⁾ Bei Quelle, Fürth, betrug 1959 der Anteil des Kataloggeschäfts am Gesamtumsatz 95% und bei Neckermann, Frankfurt, 65%.²⁾ Von dem restlichen Umsatz, der durch Warenhäuser und Verkaufsstellen getätigt wird, darf ein Teil auf das Angebot im Katalog zurückgeführt werden und umgekehrt.

Auch die großen amerikanischen Versandhäuser arbeiten mit Katalogangeboten. Seit den dreißiger Jahren haben bei diesen Firmen allerdings die Verkäufe durch Warenhäuser so zugenommen, daß heute nur noch ungefähr ein Drittel des Umsatzes auf das reine Kataloggeschäft entfällt.³⁾

Die Entwicklung der Katalogangebote der Konkurrenz kann in ihrem Umfang durch Untersuchungen von Marktforschungsinstituten untersucht werden. Die Ausführungen der Katalogangebote werden meistens durch eigene Analysen beobachtet.

-
- 1) Über die Katalogangebote der deutschen Versandgeschäfte im einzelnen vgl. die Ausführungen Seite 62 f.
 - 2) Die Angaben sind entnommen aus "Textilwirtschaft" Nr. 9, 3. März 1960, Seite 8.
 - 3) Vgl. hierzu Charles F. Phillips and Delbert Duncan: Marketing, Principles and Methods; a.a.O., Seite 212.

c 2) Inserate

Auf den direkten Verkauf durch Inserate beschränken sich meist nur mittlere bis kleinere Versandgeschäfte. In letzter Zeit ist aber das Inserat mit einem direkten Angebot häufiger als Verkaufsunterstützung größerer Katalogversandgeschäfte zu beobachten. Dies ist insbesondere der Fall, seit die Versandhäuser vom Kleininserat mehr zu größeren Formaten übergehen.

Eine besondere Verkaufsunterstützung bestimmter Artikel durch Inserate kann veranlaßt sein durch einen unerwartet hohen Lagerbestand oder die Möglichkeit besondere saisonelle Vorteile voll auszunützen. Ein Beispiel dieser Art von Verkaufsunterstützung gibt ein Brief von Mr. Richard W. Sears aus dem Jahre 1903:¹⁾

Lieber Herr Asher: -

Wir haben sehr viele Fahrräder auf Lager und um ihren Verkauf sicher zu stellen glaube ich hängt viel davon ab, wie stark wir den Verkauf im Mai forcieren. Ich glaube nicht, daß es so riskant wäre, im Mai einen sehr großen Betrag für Anzeigen auszugeben, als ein mittelmäßiger Geschäftsgang im Mai wäre; wobei man die Gefahr auf sich nehmen müßte, das Lager nicht auszuverkaufen.

Meine Idee wäre zu versuchen, im Mai 25 000 Fahrräder zu verkaufen und um dies zu erreichen \$ 1.00 pro Fahrrad oder \$ 25.000.00 im Mai für Zeitungsinserate anzusetzen. Ich glaube \$ 1.00 aufgewandt im Mai ist soviel wert als \$ 2.00 aufgewandt in irgend einem anderen Monat.

1) Übersetzt aus Edward Gudemann: Sears, Roebuck and Co., Boston 1959, Seite 19.

c 3) Vertreter

Trotz des verhältnismäßig hohen Preisniveaus im Vertreterversandhandel findet das persönliche Angebot durch den Vertreter günstige Bedingungen bei folgenden Verhältnissen:¹⁾

1. bei der Markterschließung für neu einzuführende Erzeugnisse
2. beim Verkauf großer Objekte
3. bei warenmäßig oder technisch schwierigen Artikeln
4. bei spezieller Anfertigung nach individuellen Angaben und Maßen.

Bei der Beurteilung der Vertreterkundschaft ist zu berücksichtigen, daß sie in ihrem Kaufverhalten oft anders reagiert als die durch Inserate geworbene Kundschaft eines Katalogversandhauses. Dazu folgendes Beispiel:²⁾

An Kunden, die sich als gute Abnehmer von Versandhandelsvertretern bewährt hatten, wurden Kataloge verschickt. Die Artikel stammten aus der gleichen Warengruppe, wie die durch die Vertreter vorgelegten Artikel, waren aber im Verhältnis zu den Vertreterangeboten im Preis wesentlich günstiger. Obwohl eine große Zahl von Katalogen verschickt wurde, konnten die eingehenden Bestellungen kaum die Druckkosten decken. Die Markterkundungen mehrerer Betriebe sind hier zu übereinstimmenden Ergebnissen gekommen, die die Vermutung nahe legen, daß der Kunde des Vertreterversandhandels für Angebote von Katalogversandgeschäften weniger empfänglich ist.

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland, a.a.O., Seite 54.

2) Das Beispiel ist entnommen aus Claus Husmann: Der Vertreterversandhandel, Diplomarbeit Köln 1957.

In der Aufstellung Nr. 19 Seite 144 wird die Struktur der Kunden von Katalogversandgeschäften und die Struktur der Kunden von Vertreterversandgeschäften miteinander verglichen.

Der Vergleich zeigt, daß die Personen in kleinen Ortschaften unter 2 000 Einwohnern überdurchschnittlich viele schriftliche Angebote von Versandhandelsgeschäften ins Haus erhielten, während die Besuche der Versandhausvertreter in diesen Ortschaften unter dem Durchschnitt liegen. Umgekehrt ist das Verhältnis in den Großstädten mit über 100 000 Einwohnern. Hier liegen die Angebote von Versandhandelsgeschäften, die durch Katalog erfolgten, unter dem Durchschnitt, während die Besuche von Versandhandelsvertretern überdurchschnittlich häufig sind. Bei den Einkommensgruppen steigt der Anteil der umworbenen Personen mit dem Einkommen zwar sowohl bei den schriftlichen Angeboten als auch bei den persönlichen Angeboten, das Verhältnis der Steigerung ist aber bei den Vertreterbesuchen wesentlich stärker als bei den Katalogangeboten.

Die Entwicklung der Vertreterbesuche und ihres Erfolgs ist ein wichtiger Anhaltspunkt für die Beurteilung der Zweckmäßigkeit des persönlichen Angebots durch Vertreter.

Die Ergebnisse einer Untersuchung über diese Fragen sind in Tabelle 1. 20 Seite 145 wiedergegeben. Es zeigt sich, daß der Anteil der Personen, die bei Vertretern bestellten oder kauften, in dem Beobachtungszeitraum von 1953 bis 1954 zurückging. Schwächer war das Annehmen der Vertreterbesuche. Daraus ergibt sich, daß der Besuchsfaktor, d.h. das Verhältnis zwischen Vertreterbesuchen und getätigten Bestellungen, sich ungünstig entwickelt.

Tabelle Nr. 19 : Vergleich der Struktur zwischen Kunden von Katalogversandgeschäften und Kunden von Vertreterversandgeschäften ¹⁾

	Personen, die in den letzten 4 Wochen von einem Versandgeschäft ein Angebot in schriftlicher Form erhielten	Personen, die in den letzten 4 Wochen von Vertretern wegen Bestellungen zwecks späterer Lieferung aufgesucht wurden
	%	%
Insgesamt	24	17
<u>Wohnortgrößen</u>		
Unter 2 000 Einw.	26	13
2 000 b.u. 10 000"	27	20
10 000 " 100 000"	23	14
100 000 u. mehr "	21	19
<u>Familieneinkommen</u> (Monatlich netto)		
Unter DM 260.--	20	8
DM 260.- b.u. 390.--	19	14
DM 390.- " " 600.--	26	17
DM 600.- oder mehr	27	19

1) Die Ergebnisse wurden ermittelt in der EWIND - Untersuchung: "Was wünscht der Konsument ? Teil A und B" 16. Erhebung Nov. 1956.
Vgl. hierzu Anmerkung 1 Seite 44.

Tabelle Nr. 20 : Entwicklung der Vertreterbesuche
und der dabei getätigten Bestellungen ¹⁾

Es bestellten nach ihren Angaben						Besuchs- faktor
im Februar	1953	12 %	unter den	39 %	Besuchten)	3,6
im August	1953	12 %	"	"	39 %	
im Januar	1954	10 %	"	"	35 %	
im August	1954	10 %	"	"	39 %	
im Januar	1955	10 %	"	"	36 %	4,1
im August	1955	8 %	"	"	34 %	
im Januar	1956	7 %	"	"	29 %	
im November	1956	8 %	"	"	37 %	
im April	1957	7 %	"	"	35 %	4,5
im November	1957	8 %	"	"	40 %	
im März	1958	9 %	"	"	34 %	
im November	1958	7 %	"	"	32 %	

1) Die Zahlen sind wiedergegeben in dem Bericht über die 16. Erhebung: "Was wünscht der Konsument ? Teil A" der BMHID - KG.

Bei der Auswertung dieser Aufstellung für die Verhältnisse des Versandhandels ist zu berücksichtigen, daß die Zahlen auch Angaben über Besuche und Bestellungen enthalten, die unserer Definition nach nicht dem Vertreterversandhandel zuzurechnen sind. So enthalten die Zahlen auch Vertreterbesuche, die zum Ziel hatten, etwas direkt zu verkaufen oder nur für ein Erzeugnis zu werben. Der Anteil der Versandhandelsvertreterbesuche beträgt ca. 50 %.

An dieser verhältnismäßig ungünstigen Entwicklung des Vertreterversandhandels sind wahrscheinlich mehrere Faktoren beteiligt, wie der Mangel an geeigneten Vertreterkräften und die laufenden Verbesserungen anderer Betriebsformen des Handels.¹⁾

c 4) Sammelbestellungen

Die Zusammenarbeit von Versandgeschäften mit Bestellgruppen kann als eine besondere Form des Angebots im Versandhandel aufgefasst werden. Die Verbindung zwischen den Bestellgruppen und den Versandhäusern wird durch Auftragsmittler, Sammelbesteller oder durch nebenberufliche Vertreter hergestellt. Der nebenberufliche Vertreter muß einen Gewerbeschein besitzen und erhält für seine Tätigkeit in der Regel eine Vergütung in Höhe von 10 % des Rechnungsbetrages. Der Auftragsmittler oder Sammelbesteller erhält meist als "pauschale Unkostenvergütung" für seine Tätigkeit 5 % vom Rechnungsbetrag.²⁾ Die Verbindung zwischen den Bestellgruppen und den Versandgeschäften ist verschieden eng. So liefern einige Versandgeschäfte nur an Bestellgruppen, während andere den Bezug über Bestellgruppen nur empfehlen.

Die Verkaufshilfe durch den Auftragsmittler oder nebenberuflichen Vertreter darf ebenso wie die Auswahl der Kunden durch die Mittelspersonen als Vorteil angesehen werden. Dazu kommt noch die technische Vereinfachung bei der Auftragsabwicklung, da kleinere Bestellungen zu einer größeren Sendung zusammengefasst werden.

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., Seite 263.

2) Die rechtliche Zulässigkeit dieses Verfahrens wird z.Zt. im Rechtsweg geklärt.

Ein weiterer Vorteil kann darin gesehen werden, daß der ausgegebene Katalog des Sammelbestellers verhältnismäßig vielen Kunden vorgelegt wird. Nachteilig wirkt sich vor allem die Belastung durch die zu zahlenden Vergütungen auf die Kalkulation des Versandhauses aus.

Interessant ist ein Vergleich zwischen der Struktur der Sammelbesteller und der Struktur der Besteller im Versandhandel allgemein.¹⁾ Bei den Berufsgruppen zeigt es sich, daß die Beamten unter den Sammelbestellern stark vertreten sind, während Landwirte und Rentner besonders im Verhältnis zu ihrer Bestelltätigkeit im Versandhandel allgemein an den Sammelbestellungen weniger beteiligt sind. Die Sammelbestellungen scheinen sich stärker auf die höheren Einkommen zu konzentrieren, während die niedrigeren Einkommen stärker abfallen. Diese Tatsache könnte überraschen in Anbetracht der günstigen Teilzahlungsbedingungen bei Sammelbestellungen. Eine Erklärung für dieses Verhalten kann aber darin gesehen werden, daß der Vertrauenskunde eine Auswahl der Mitbesteller vornimmt, die nicht zuletzt an deren Einkommen orientiert ist.

Auf die Teilzahlungsverhältnisse und Bezugsbedingungen ist in Abschnitt 4. näher eingegangen worden.

1) Die folgenden Ausführungen stützen sich auf die Ergebnisse der EMNID - Untersuchung: "Was wünscht der Konsument ? Teil B" 16. Erhebung November 1958.

c 5) Auftragsannahmestellen und telefonische
Bestellungen

Für die Entgegennahme von Aufträgen hat der Versandhandel einige besondere Formen entwickelt:

1. Büros, in denen Aufträge entgegengenommen werden
2. Katalogabteilungen in Ladengeschäften
3. Telefondienst für die Auftragsentgegennahme.

Die bestellten Waren werden direkt zugeschickt oder im Büro bzw. Ladengeschäft zur Abholung bereitgestellt. In letzterem Fall erhalten Kunden amerikanischer Versandgeschäfte einen Preisnachlaß. Bei einer Zustellung, die nicht vom Versandhaus direkt, sondern von einem Bestellbüro oder Ladengeschäft aus vorgenommen wird, können die Besteller 10 bis 70 % der Auslieferungskosten sparen. ¹⁾

Durch die telefonischen Bestellungen kann neben der Erleichterung der Aufgabe der Bestellung auch eine Beschleunigung der Auslieferung für den Kunden erreicht werden. Hierzu als Beispiel die Auftragsannahme und Auftragsabwicklung durch das telefonische Bestellbüro von Sears, Roebuck and Co. in New York: ²⁾ Die Kunden werden aufgefordert ihre Bestellungen an dieses Büro durchzugeben. Die eingegangenen Aufträge werden durch Fernschreiber an den Versandbetrieb der Firma in Philadelphia weitergegeben. Dort werden die Aufträge ausgeführt und die Ware wird nachts mit Lastkraftwagen nach New York gebracht. Dort werden die Pakete an lokale Speditionsunternehmen zur Auslieferung an die Kunden übergeben. Von den Kunden wird eine Auslieferungsgebühr erhoben.

1) und 2) Vgl. hierzu Charles F. Phillips & Delbert Duncan: Marketing, Principles and Methods, a.a.O., Seite 218.

Das Hauptziel dieser Methode ist offensichtlich Stadtkunden zu gewinnen. Die Einführung der telefonischen Bestellungen und die schnelle Auslieferung stellen einen Versuch dar, in den Markt der Großstadt einzudringen und die Möglichkeiten des Versandhandelsbetriebs auszunutzen.¹⁾ In den Frühjahr-Sommerkatalogen 1960 propagieren sowohl Sears, Roebuck als auch Montgomery Ward die telefonischen Bestellungen sehr stark.

Sears, Roebuck arbeitete 1938 mit sieben Katalogverkaufsbüros²⁾; bis Ende 1958 stieg die Zahl dieser Büros auf 849. Das Katalogverkaufsbüro ist ein Raum von ungefähr 230 qm bis 370 qm; es sollte sich in einer "hundertprozentigen" Verkehrslage befinden.

c 6) Verkaufsstellen und Kaufhäuser

Die Verbindung zwischen Versandhandelsbetrieben und Ladengeschäften ist nicht neu. "So entstanden die deutschen Versandgeschäfte zunächst als Versand- und Reiseabteilungen städtischer Einzelhandelshäuser"³⁾ Eine umgekehrte Entwicklung vom reinen Versandhandelsbetrieb zur Kombination mit Ladengeschäften setzte in Amerika nach dem ersten Weltkrieg ein. So begannen die drei großen amerikanischen Versandhäuser Sears, Montgomery und Aldens, die heute sowohl Versandhandelsbetriebe als auch Ladengeschäfte unterhalten,

1) Vgl. hierzu auch Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland, a.a.O., Seite 44.

2) Diese Ausführungen stützen sich auf Edward Gudemann: Sears, Roebuck and Co., a.a.O., Seite 13.

3) Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland, a.a.O., Seite 14.

als reine Versandhandelsunternehmen und gliederten sich die Ladengeschäfte erst später an.¹⁾ Heute aber ist es so, daß die großen amerikanischen Versandhäuser etwa 60 - 70 % ihrer Umsätze mit Ladengeschäften und Warenhäusern erzielen.²⁾

In Amerika waren es vor allem Änderungen der Absatzmarktstruktur, die die Versandhäuser zum Einbau von Ladengeschäften in ihr Absatzsystem bewogen.³⁾

Durch die starke Zunahme des Autoverkehrs wurde es der Landbevölkerung leichter gemacht, ihre Einkäufe in den Städten zu erledigen. Die Randgebiete der Städte wurden geschäftlich interessanter. Einmal mußte die Landbevölkerung auf ihrem Weg in die Stadt diese Gebiete passieren und zum anderen wuchs die Beliebtheit dieser Bezirke als Wohngebiet. Sears, Roebuck and Co. rühmt sich, daß er diese Marktentwicklung frühzeitig erkannte und die entsprechenden Folgerungen daraus zog.⁴⁾

"Zum Glück für Sears sahen andere Einzelhändler erst langsam den sich ändernden Charakter der Städte und die Bewegung der Bevölkerung hin zu den Gebieten am Stadtrand und den Vorstädten. Ich glaube sicher, daß, hätten die vorhandenen Einzelhändler im Stadtrandgebiet diesen Trend zur selben Zeit schon gesehen wie wir, unser Wachstum im Einzelhandel sich nie so schnell und erfolgreich entwickelt hätte, wie es tatsächlich der Fall war."

1) Vgl. hierzu John D. Austin: Chicago, Mail Order Capital; Chicago 1954, Seite 4.

2) Vgl. hierzu Charles F. Phillips & Delbert Duncan: Marketing, Principles and Methods, a.a.O., Seite 213.

3) Vgl. hierzu Edward Gudemann: Sears, Roebuck and Co. a.a.O., Seite 12.

4) Derselbe Seite 14/15.

Sears, Roebuck and Co. arbeitete 1958 mit 728 Ladengeschäften, 1949 waren es noch 647 Ladengeschäfte. 124 dieser Geschäfte sind heute vollständige Warenhäuser in größeren Städten. Die Firma arbeitet weiter mit 292 Warenhäusern mittlerer Größe, die auch ein ausgedehntes Sortiment allgemeiner Waren anbieten. Die restlichen 212 Geschäfte sind kleiner und führen vor allem Haushaltsbedarf, Hartwaren, Sportartikel und Autozubehör. Diese Geschäfte sind gewöhnlich in Aussenbezirken von Großstadtgebieten oder in kleineren Ortschaften. ¹⁾

In Deutschland befaßt sich vor allem das Versandhaus Neckermann mit dem Verkauf durch Kaufhäuser und Verkaufsstellen. Im Frühjahr/Sommerkatalog 1960 sind 19 Kaufhäuser und 49 Verkaufsstellen der Firma angeführt. Durch die Quelle - Agenturen werden in 49 Städten vor allem Elektrogeräte direkt zum Verkauf angeboten.

c 7) Verkauf im Gemeinsamen Europäischen Markt

Die Entwicklung des Gemeinsamen Europäischen Marktes bietet dem Versandhandel neue Möglichkeiten. ²⁾

Der Versandhandel dürfte durch die Eigenheit seines Angebots die Möglichkeit haben, sich verhältnismäßig schnell im Gemeinsamen Europäischen Markt auszubreiten. ³⁾

1) Die Ausführungen stützen sich auf den Jahresbericht der Firma Sears, Roebuck and Co. für das Jahr 1958.

2) Vgl. hierzu Johannes Kreck: Der Versandhandel, a.a.O., Seite 117.

3) Vgl. hierzu Gerhard Schreiterer: Probleme der Handelsbetriebe im Gemeinsamen Europäischen Markt, Sonderdruck aus "Der Markenartikel" 1959, Seite 24.

Bei der Beurteilung der Absatzmöglichkeiten eines Versandgeschäfts in anderen Ländern ist es u.a. notwendig, Kenntnis zu besitzen über die in den betreffenden Ländern vorhandene Einstellung zum Versandhandel und über die dort herrschenden Konkurrenzverhältnisse. Der zweckmäßige Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums setzt voraus, daß die regionalen Differenzen in der Bedarfsstruktur und im Einkaufsverhalten der Verbraucher weitgehend bekannt sind.

Da es sich hier aber um die Erschließung neuer Gebiete für das eigene Geschäft handelt, kann auf eigene Erfahrungen nicht zurückgegriffen werden. Es wird deshalb bei der Erkundung neuer Märkte die systematische Marktforschung eine bedeutende Rolle spielen.¹⁾

Die Untersuchungen können dabei durch die Zusammenarbeit mit Unternehmungen, die auf dem betreffenden Markt bereits eingeführt sind, u.U. wesentlich unterstützt werden.

d) Beurteilung der Marktsituation und ihrer Entwicklung

Die Marktforschung im Versandgeschäft hat auch die Aufgabe, die Position des eigenen Unternehmens im Markt festzustellen und zu beobachten, sowie notwendige Überprüfungen der Absatzpolitik rechtzeitig aufzuzeigen.

1) Zur Marktforschung in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vgl. Hans A. Münster: Werben und Verkaufen im Gemeinsamen Europäischen Markt, Darmstadt 1960, Seite 21 ff.

Zu dieser Aufgabe der Marktforschung wird allgemein folgendes festgestellt: ¹⁾

Zunächst gilt es festzustellen, ob der bisherige Mitteleinsatz beibehalten werden kann, oder ob Umschichtungen im Markt eine Änderung des Einsatzes der absatzpolitischen Instrumente notwendig machen. Die Entscheidungen hierüber setzen laufende Analysen der betrieblichen Marktposition voraus, die jeweils demoskopische Tatbestandsaufnahmen darstellen und erkennen lassen, ob eine Festigung oder eine Bedrohung der betrieblichen Marktposition vorliegt.

Die richtige Beurteilung der Marktposition und ihrer Entwicklung ist im Versandhandel besonders wichtig, weil die großen Versandgeschäfte relativ stark im Bewußtsein der Verbraucher verankert sind und die Wertschätzung, die ihnen durch ihre Kunden entgegengebracht wird, einen wichtigen Marktfaktor darstellt.

Bestimmungsmomente für die Feststellung der Marktposition sind vor allem die Bekanntheit der Versandhäuser und ihr Marktanteil. Der Marktanteil kann im Versandhandel bezogen werden auf den Umsatz der konkurrierenden Versandhäuser oder auf den Umsatz des ganzen Einzelhandels der betreffenden Branche.

Selbst wenn festgestellt wird, daß der eigene Marktanteil steigt, kann die Möglichkeit bestehen, daß der Marktanteil konkurrierender Firmen um soviel stärker wächst, daß eine Überprüfung der eigenen Absatzpolitik als angebracht erscheint.

1) Karl Chr. Behrens: Marktforschung, Wiesbaden 1959, Seite 137.

C. DIE MARKTFORSCHUNG IM BESCHAFFUNGSBEREICH DES VERSANDGESCHÄFTS

In der Literatur wird die Untersuchung des Beschaffungsmarktes zwar häufig mit in das Aufgabengebiet der Marktforschung einbezogen; ¹⁾ doch wird dieser Bereich der Marktforschung praktisch kaum behandelt. In der Regel haben die heute vorhandenen Abhandlungen über Marktforschung fast ausschließlich die Verhältnisse vor Augen, wie sie in der Industrie gegeben sind. Eine systematische Untersuchung des Beschaffungsmarktes scheint aber im Handel eine andere Bedeutung zu haben als in der Industrie. So schreibt Erich Schäfer : " die marktgerechte Organisation und Disposition im Einkauf kann für die Erfolgsbildung eines Unternehmens oft schlechthin entscheidend werden und bedarf daher einer Unterstützung durch systematische Erkundung des Marktes der Kostengüter, des Beschaffungsmarktes. Das gilt vor allem für alle Warenhandelsbetriebe sowohl des Großhandels wie des Einzelhandels, ". ²⁾

Die größere Bedeutung, die der Beschaffungsbereich im Handel im Verhältnis zur Industrie einnimmt, beruht zum Teil einfach darauf, daß der Einkaufswert der Waren im Handel allgemein einen größeren Teil der Umsatzsumme ausmacht als in der Industrie, und damit stärker an der Gewinnbildung beteiligt ist. Aber auch folgende Tatsache gibt dem Einkauf im Handel ein größeres Gewicht. Durch den Einkauf der Konsumgüter im Handel wird bereits weitgehend über die Absatzmöglichkeiten des Unternehmens

1) Vgl. hierzu Erich Schäfer : Grundlagen der Marktforschung; Köln und Opladen 1953; S.10:
Darstellung der Gliederung des Gebiets der betrieblichen Marktforschung:

1. Marktforschung im Beschaffungsmarkt
2. Marktforschung im Absatzmarkt
3. Marktforschung im Finanzmarkt

2) Anggeführt in der gleichen Veröffentlichung S.17

entschieden, während der Einkauf der Rohstoffe in der Industrie nicht von solchem Einfluß ist auf die Absatzseite des Unternehmens.

Zu diesen beiden Faktoren kommen für den Versandhandel speziell noch folgende Punkte hinzu, die eine genauere Untersuchung des Beschaffungsmarktes notwendig machen. Die Dispositionen im Versandhandel müssen früher getroffen werden als in anderen Betriebsformen des Einzelhandels. Das aber setzt voraus, daß man rechtzeitig über die Beschaffungsmöglichkeiten und neue Angebote orientiert ist. Der Versandhandel muß an seine Lieferanten strengere Anforderungen stellen als der Handel allgemein. Unter den Herstellern muß deshalb eine sorgfältigere Auswahl für die Zusammenarbeit mit einem Versandgeschäft getroffen werden.

Die Möglichkeiten, die der Einkauf in einem Gemeinsamen Europäischen Markt bringen wird, erfordern wahrscheinlich eine systematische Analysierung dieses Marktes. Gerhard Schreiterer schreibt hierzu :

"In der Schaffung der Kenntnis der erschlossenen wie auch der möglichen Einkaufsmärkte liegt ein durch den Gemeinsamen Markt gegebener Schwerpunkt der Einkaufsvorbereitung im Handelsbetrieb. Das bedeutet, daß die bisherige ausschließlich absatzwirtschaftlich orientierte Marktforschung nunmehr im Gemeinsamen Markt die Aufgabe erhält, auch die Einkaufsmärkte zu durchleuchten. Gerade für den Einkauf von Verbrauchsgütern ergeben sich neue Situationen, die einer eingehenden Durchleuchtung bedürfen. Das bedeutet, daß man sich einen Überblick über die Struktur der Mitgliedsländer der EWG verschafft." ¹⁾

1) Gerhard Schreiterer: Probleme der Handelsbetriebe im Gemeinsamen Europäischen Markt; Sonderdruck aus "Der Markenartikel" 1959; Seite 13.

Für den Versandhandel ist die Erkundung der Einkaufsmöglichkeiten im Gemeinsamen Europäischen Markt deshalb von besonderer Bedeutung, weil die Versandgeschäfte auf der einen Seite bestrebt sind, immer besonders günstig einzukaufen, und andererseits aber auch in der Lage sind, dem Umfang nach interessante Aufträge zu erteilen.

Die Marktverhältnisse im Beschaffungsbereich sind allgemein sehr schwer zu fassen und zu systematisieren. Die Gegebenheiten sind individuell so verschieden, daß für eine richtige Beurteilung ein volles Maß an Erfahrungen unbedingt notwendig ist. Wenn im folgenden auf die Materie eingegangen wird, so kann es sich nur um einen Versuch handeln, Grundzüge einer Marktforschung im Beschaffungsbereich des Versandgeschäfts zu skizzieren. Es muß dabei auf die Darstellung von Einzelheiten verzichtet werden.

I. METHODEN DER MARKTFORSCHUNG IM BESCHAFFUNGSBEREICH DES VERSANDGESCHÄFTS

Allgemein gültige Aussagen über Methoden der Marktforschung im Beschaffungsbereich sind kaum möglich. Die spezifischen Gegebenheiten erfordern eine individuelle Beurteilung und setzen einer Systematisierung enge Grenzen.

Die Untersuchung der Beschaffungsmärkte ist verschieden nach den Sachgebieten, in die der Einkauf aufgliedert ist. Weiter ist bei Versandhäusern wie z.B. Sears, Roebuck and Co. durch die Einkaufsbüros, die in verschiedenen Städten ihren Sitz haben, auch eine

regionale Differenzierung gegeben, die unterschiedliche Methoden bedingen kann. ¹⁾

Die Verwendung von Branchenadressbüchern der Hersteller und das Studium der Fachzeitschriften haben für das Versandgeschäft in der Regel die gleiche Bedeutung wie in anderen Wirtschaftszweigen. Lediglich die regional vorgeschobenen Einkaufsbüros der Versandhäuser dürften auf die Zuhilfenahme dieser verhältnismäßig einfachen Informationsmittel mehr angewiesen sein, da sie die Beschaffungsmärkte der verschiedensten Branchen informatorisch zu untersuchen haben und damit einer Fülle von Angebotsmaterial gegenüberstehen, die eine einfachere Systematisierung verlangt. Diese Methoden können auch dann eine gewisse Anwendungsmöglichkeit finden, wenn es darum geht, kleinere geeignete Hersteller ausfindig zu machen, die allgemein nicht so bekannt sind. Dies ist ja in der teilweise besonders bevorzugten Zusammenarbeit der größeren Versandhäuser mit kleineren bis mittleren Herstellern häufiger der Fall.

Eine größere Bedeutung als der Strukturanalyse kommt der laufenden Beobachtung des Beschaffungsmarktes zu. Die Struktur des Marktes ist den Einkäufern in der Regel ja bekannt, während die Beobachtung laufender Veränderungen größere Aufmerksamkeit erfordert. ²⁾

1) Näheres über die Aufgliederung des Einkaufs nach Branchen und die regionale Verteilung der Einkaufsbüros ist angeführt bei der Organisation der Marktforschung im Versandgeschäft S. 183.

2) Vergleiche hierzu auch Erich Schäfer : Grundlagen der Marktforschung; a.a.O.; S. 22.

Wichtig ist hierbei vor allem die Untersuchung der konjunkturellen Entwicklung in den einzelnen Branchen. Die Anwendungsmöglichkeiten der Ergebnisse dieser volkswirtschaftlichen Untersuchungen sind im Versandhandel vielfältig. Zum Studium der wirtschaftlichen Entwicklungstendenzen im Beschaffungsbereich werden in den Einkaufsabteilungen der Versandhäuser vor allem die Berichte der Markt- und Konjunkturforschungsinstitute verfolgt. Auch eine Verbindung zum Großhandel bietet für den Versandhandel Möglichkeiten der Marktbeobachtung. So hielt das Einkaufsbüro von Sears, Roebuck and Co. in New York engen Kontakt zum Großhandel, um Informationen über die Marktentwicklung einzelner Branchen zu gewinnen. ¹⁾

Eine besondere Stellung nimmt in der Beschaffungsmarktanalyse des Versandhandels die genaue Untersuchung der Waren der Konkurrenz ein. Weil die Angebote des Versandhandels im Katalog verhältnismäßig leicht miteinander vergleichbar sind, legt man auf eine genaue Gegenüberstellung konkurrierender Waren im Versandhandel größeren Wert. Die Analyse dieser Waren wird in den Testlaboratorien der Versandhäuser vorgenommen; für ihre Beschaffung werden teilweise eigene "Abteilungen für Fremdeinkäufe" unterhalten.

1) W.N. Mitchell : The Preparation and Use of the Merchandise Budget in Mail-Order Houses; Chicago 1925.

II. O B J E K T E D E R M A R K T F O R S C H U N G I M B E S C H A F F U N G S B E R E I C H D E S V E R S A N D G E S C H Ä F T S

1. L I E F E R A N T E N

Die Feststellung der Existenz für bestimmte Aufträge in Frage kommender Lieferanten kann zunächst mit den gleichen Methoden erfolgen wie in anderen Unternehmen so z.B. durch Branchenverzeichnisse oder Karteien von Lieferanten, mit denen bereits zusammengearbeitet wurde, oder die Angebote abgegeben haben.

Bei der Auswahl der Lieferanten ist im Versandhandel auf bestimmte Eigenschaften der Unternehmer besonders zu achten.

Der voraussichtliche Bedarf des Versandgeschäfts und die Kapazität des Herstellerbetriebes müssen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Großbetrieben der Industrie ist es oft nicht möglich, auf die ganz speziellen Wünsche des Versandhandels einzugehen. Andererseits darf die Produktionskapazität des Herstellers auch eine gewisse Grenze nicht unterschreiten, da es sich bei Aufträgen des Versandhandels in der Regel um größere Auflagen handelt.

Für ein Versandhaus ist es besonders wichtig, daß die Lieferanten die vereinbarten Lieferfristen genau einhalten können und wollen. Wenn von der Kundschaft Artikel bestellt werden, die nicht lieferbar sind, so ist das für ein Versandhandelsgeschäft meist sehr unangenehm. Es besteht hier die Gefahr, daß man die Kunden verärgert, wenn ihre Bestellungen nicht geliefert werden.

Da es sich beim Versandhandelskunden um einen ganz bestimmten Typ des Verbrauchers handelt, muß das Warensortiment der Herstellerfirmen in seinem Genre den speziellen Bedürfnissen des Versandhauskunden entsprechen. Dies gilt insbesondere auch deshalb, weil das relativ komplizierte Verhältnis zwischen dem Versandhaus und seinem Lieferanten möglichst dauerhafte Beziehungen als wünschenswert erscheinen läßt. Aus der Zusammenarbeit zwischen einem Versandhaus und einem Hersteller ergibt sich oft die Forderung nach größeren Investitionen auf beiden Seiten. Deshalb muß das Versandhaus seine Hersteller so auswählen, daß eine länger andauernde Verbindung zustandekommen kann, die eine Verteilung der Abschreibungen aus diesen Investitionen ermöglicht. ¹⁾

Zuverlässigkeit in der Qualität der gelieferten Waren ist für die Beurteilung eines Versandhauslieferanten besonders wichtig. Beim Kauf im Laden hat der Kunde die Möglichkeit, sofort auf bestehende Mängel des Artikels einzugehen; durch einfachen Austausch läßt sich hier die Sache meist einfach erledigen. Anders im Versandhandel: der Kunde wird durch schlechte Stücke verärgert - ein Umtausch ist ihm hier oft zu umständlich. Wenn die Waren in Originalverpackungen versandt werden, entfällt praktisch jede Kontrolle durch das Versandhaus am einzelnen Exemplar, und man ist auf stichprobenweise Qualitätskontrollen angewiesen.

Schließlich verlangt die Zusammenarbeit mit einem Versandhaus in der Regel auch, daß der Hersteller in der Lage ist, zu besonders günstigen Preisen und Lieferbedingungen anzubieten. D.h. der Hersteller muß die Vorteile der großen Auflagen des Versandhandels und sei-

1) Vgl. hierzu Sears, Roebuck and Co.: The Buying Story; Chicago 1956; S. 3.

Aufstellung Nr. 21 : Die Lieferantenanalyse ¹⁾

Nachstehend sollen in einer von Montgomery Ward, Chicago entwickelten Aufstellung die wichtigsten Gesichtspunkte einer Lieferantenanalyse wiedergegeben werden :

I. Die Geschäftsleitung betreffende Faktoren.

A. Beurteilung ihrer Fähigkeiten

1. Fähigkeiten der Direktivenerteilung
2. Zuverlässigkeit
3. Organisationsvermögen.

B. Aussichten während der nächsten 5 Jahre

1. Personelle Änderungen innerhalb der Leitung
2. Möglicher Einfluß bei Veränderung innerhalb der Leitung
 - a) auf die Leistungsfähigkeit der Firma
 - b) auf die Beziehung der Firma zum Versandhaus

C. Fragen des Betriebsvollzuges

1. Allgemeine Leistungsfähigkeit
2. Ausführungsgeschwindigkeit
3. Besonderer Auftragsabwicklungsplan
4. Möglichkeiten der Termineinhaltung

D. Beurteilung der Firmenstellung innerhalb der Branche und die gegenwärtige Entwicklung

1. Möglichkeiten, Preiskämpfe durchzustehen
2. Position beim Einkauf von Rohmaterialien
3. Ruf der Firma
4. Grad der Fortschrittlichkeit
5. Stellung im Wettbewerb der Mode.

II. Qualität der Ware und Art der Belieferung

A. Durchschnittliche oder überragende Qualität der Ware

1. Verwendet der Lieferant gute Materialien ?
2. Spricht das Produkt an ?
3. Wird Kritik an der Ware begrüßt und anerkannt ?
4. Muß die Ware bei Empfang stets sorgfältig geprüft werden ?

5. Wird die Ware gut verpackt und den erteilten Anweisungen entsprechend (Bahn, Post) stets billigst versandt ?
 6. Werden alle Lieferungen eingehalten ?
 7. Gelangen die Aufträge vollständig zur Ausführung oder sind Teillieferungen üblich ?
 8. Werden die bestellten Größen und Farben geliefert ?
 9. Werden berechnigte Rücksendungen anstandslos akzeptiert ?
- B. Möglichkeiten der Qualitätssteigerung.
1. Können bei nicht zufriedenstellenden Qualitäten Verbesserungen durchgeführt werden ?
 2. Ist die Leitung geneigt, Verbesserungen auch unter erheblichen Kosten vorzunehmen ?

III. Die Finanzseite des Unternehmens betreffende Faktoren

- A. Der Umsatz der letzten fünf Jahre
- B. Verhältnis der Versandhauseinkäufe zu den Umsätzen des Lieferanten.
- C. Angaben über in Anspruch genommene Kredite.
- D. Barmittel
 1. Für Großeinkäufe von Rohmaterialien
 2. Als Polster für ungünstige Marktlagen
 3. Für Prozesse
 4. Für die Modernisierung des Betriebes
 5. Für Streikgefahren

IV. Der Betrieb und seine technische Ausrüstung

- A. Dimensionierung des Betriebes
- B. Größe des Maschinenparks u. maximale Kapazität
- C. Verwendung moderner Maschinen
- D. Einstellung zu neuen Herstellmethoden und Verbesserungen der Produktionstechnik

1) Delbert I. Duncan, Charles F. Phillips:
Retailing, Principles and Methods; Chicago; S.336
angeführt in Oskar F. Pack: Der Einkauf von Ver-
sandhandelsbetrieben, Diplomarbeit Hamburg 1959

ne Dispositionen auch für seasonschwache Zeiten rationell ausnützen können und gewillt sein, den daraus entstehenden Gewinn mit dem Versandhaus zu teilen.

Montgomery Ward, Chicago, stellt zur Beurteilung der Lieferanten Faktoren zusammen, die in der Aufstellung Nr. 21 S. 161 wiedergegeben sind.

Die Kenntnis dieser Faktoren gibt für den einzelnen Lieferanten ein recht anschauliches Bild; es ist aber sehr schwer an die Gesamtbeurteilung vergleichbare Maßstäbe anzulegen.

Einfache Zahlen können Werte aufzeigen, die bei der Beurteilung der Lieferanten unter Umständen leicht zu handhaben sind. So kann z.B. der Umsatz, bezogen auf gleich-dargestellte Artikel oder auf die zur Verfügung gestellte Fläche im Katalog, Aufschluß geben über die Gängigkeit der verschiedenen Fabrikate. Oder die Retouren und Reklamationen, bezogen auf den Umsatz mit den einzelnen Lieferanten, können ein Maßstab dafür sein, wie die Kunden mit der Ware zufrieden sind.

2. K O N J U N K T U R U N D M O D E

Konjunktur und Mode sind im Absatzbereich des Versandgeschäfts wichtige Faktoren zur Beurteilung des Bedarfs und der Wünsche der Verbraucher. Hier im Einkauf werden Konjunktur und Mode unter anderen Gesichtspunkten untersucht.

Für die Belange des Einkaufs ist vor allem die Konjunktur der einzelnen Branchen von Bedeutung. Es interessiert dabei besonders das Verhältnis von zu erwartender Nachfrage und vorhandener Kapazität. Die Kenntnis dieser Faktoren ist wesentlich für die Abschätzung möglicher Preistendenzen in den einzelnen Branchen, die Beurteilung der Verhandlungspositionen und unter gewissen Umständen für die Wahl des Einkaufstermins.

Ebenfalls sehr wichtig für den Einkauf im Versandhandel ist, rechtzeitig von neu auf den Markt kommenden Produkten zu erfahren. Der Vertreterversandhandel, der für die Einführung neuer Produkte prädestiniert erscheint, ¹⁾ muß besonders daran interessiert sein, die Möglichkeiten, die sich durch den zeitlichen Vorsprung beim Verkauf neuer Artikel ergeben können, voll auszunutzen.

Aber auch der Versandhandel allgemein ist bestrebt, neue, bessere und preiswertere Ausführungen von Waren rechtzeitig kennen zu lernen, da sie ihm die Möglichkeit bieten, den Artikel auf breitester Basis an den Markt heranzubringen. Die Einkaufszentralen, die große amerikanischen Versandhäuser in international gestreuten Großstädten unterhalten, dienen nicht zuletzt der Erkundung und Untersuchung solcher neuer Produkte.

Die Mode stellt für die Marktforschung im Einkauf des Versandhandels ganz besondere Probleme. Die Dispositionen der Versandhäuser müssen wesentlich früher erfolgen, als es sonst im Handel notwendig ist. Eine nachträgliche Anpassung an eine sich abzeichnende

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag : Die Versandgeschäfte in Deutschland; a.a.O.; S. 54.

Entwicklungstendenz auf dem Gebiet der Mode ist schon einige Zeit vor Erscheinen des Katalogs kaum mehr möglich.¹⁾ Bei der Aufnahme modischer Artikel muß also ein beträchtliches Risiko übernommen werden, bevor es möglich ist, einigermaßen breitgestreute Erfahrungen über das Ankommen der Moderichtung zu sammeln.

Die großen Versandgeschäfte versuchen von der Beschaffungsseite diesem Problem dadurch beizukommen, daß man sich im Wettlauf mit der Zeit an den ersten, teilweise internationalen Modeschauen im In- und Ausland orientiert. Man braucht einen frühen und möglichst vollständigen Überblick über das zu erwartende Angebot, um für die Entwicklung und eventuelle Tests der neuen Formen wenigstens einigermaßen Zeit zu gewinnen.

3. K O N K U R R E N Z

Auch auf dem Beschaffungsmarkt spielt die Konkurrenz der rivalisierenden Firmen eine Rolle. In erster Linie kommen als Konkurrenten die Versandhäuser untereinander in Betracht. Aber auch zu anderen Großabnehmern kann eine gewisse Rivalität bestehen.

Eine wichtige Frage auf diesem Gebiet ist, mit welchen Herstellerfirmen arbeitet die unmittelbare Konkurrenz zusammen. Es kann sein, daß man bei relativ hohen Kalkulationsspannen Überschneidungen und Preiskämpfe in den gut vergleichbaren Katalogangeboten des Versandhandels vermeiden möchte; es kann aber auch sein, daß man den gleichen oder einen sehr ähnlichen Artikel der Konkurrenz ebenfalls haben muß.

¹⁾ Deshalb kann sich der Versandhandel nur bedingt auf die Mode einlassen.

Die Preise, Rabatte und Bezugsbedingungen, die der Konkurrenz eingeräumt werden, wenigstens in etwa zu kennen, ist ein wesentlicher Faktor in der Beurteilung des Beschaffungsmarktes eines Versandgeschäfts. In diesem Zusammenhang ist auch die Abschätzung des Umsatzes der Hersteller mit anderen Firmen wichtig, um die eigene Marktstellung und Verhandlungsposition genauer beurteilen zu können.

III. ANWENDUNGSGEBIETE DER MARKTFORSCHUNG IM BESCHAFFUNGSBEREICH DES VERSANDGESCHÄFTS

Während sich die Anwendungsgebiete der Marktforschung im Absatzbereich auf mehrere Objekte verteilen, konzentriert sich der Aufgabenbereich der Marktforschung im Beschaffungsmarkt sehr stark auf den Einkauf.

1. EINKAUF

a) Beurteilung der für eine Zusammenarbeit geeigneten Lieferanten

Bei der Auswahl der Lieferanten sind vor allem folgende Faktoren von Bedeutung :

- (1.) Kapazität des Herstellers, Lieferweise
- (2.) Das effektive Angebot an Waren, Qualität, Preise
- (3.) Der Abnehmerkreis der Fabrikate

Diese drei Faktoren miteinander müssen für eine Zusammenarbeit günstig stehen. Ein Versandhaus kann kaum mit einem Hersteller zusammenarbeiten, dessen Angebot an Waren zwar dem eigenen Bedarf entspricht, dessen Kapazität und Liefermöglichkeiten aber zu Bedenken Anlaß geben. Aber selbst wenn die Kapazität des Herstellers und sein Angebot den Erfordernissen des Versandhauses entsprechen, kann die Struktur seines Abnehmerkreises eine Zusammenarbeit mit dem Versandhaus als ungeeignet erscheinen lassen.

b) Auswahl der einzukaufenden Waren

Für die Auswahl der einzukaufenden Waren sind zwar die Verhältnisse des Absatzmarktes von grundlegender Bedeutung; vom Beschaffungsbereich gehen aber doch auch wesentliche Einflüsse auf dieses Gebiet aus, sowohl in anregender als auch in beschränkender Richtung.

Die Erkundung neu auf den Markt kommender Produkte kann Anregungen geben für eine breite Einführung am Markt durch die weitgestreuten Angebote des Versandhandels.

Wird es vom Absatzmarkt her gesehen als günstig beurteilt, einen bestimmten Artikel im Katalog zu bringen, so birgt unter Umständen die Beschaffung für ein Versandgeschäft noch erhebliche Probleme in sich. Es ist im Versandhandel nicht selten, daß Artikel, von deren Gängigkeit man überzeugt ist, aus Beschaffungsschwierigkeiten nicht gebracht werden können. Es ist deshalb im Versandhandel sehr wichtig, die in Frage kommenden Beschaffungsmöglichkeiten genau zu kennen.

c) Festlegung des Einkaufspreise und der Bezugsbedingungen

Die Festlegung der Einkaufspreise und der Bezugsbedingungen ist im Versandhandel deshalb von besonderer Bedeutung, weil hier bei Abschlüssen sehr häufig Sonderpreise, Rabatte und Sonderbedingungen vereinbart werden.

Für die Entscheidung, zu welchen Preisen Waren im Katalog anzubieten sind, gelten vor allem Faktoren des Absatzmarktes als bestimmend. Aber auch die Verhältnisse am Beschaffungsmarkt sind auf die Preispolitik eines Versandhauses von großem Einfluß. So wird über die Verbindung zwischen Preispolitik und Einkaufspolitik bei Sears, Roebuck and Co. folgendes festgestellt :

"Im Prozeß der Bemühungen um die Wirtschaftlichkeit der Handelsstufen hat die Firma Sears, Roebuck and Co. eine enge Verbindung entwickelt zwischen Preispolitik und Einkaufspolitik. In der Tat, die Zweckmäßigkeit und die Praktiken ihrer Preispolitik können nicht voll verstanden werden ohne eine Untersuchung ihrer Einkaufspolitik." ¹⁾

Bei Verhandlungen mit den Lieferanten ist hier vor allem die Kenntnis folgender Faktoren von Bedeutung :

- (1.) Die wirklichen Unkosten des Herstellers. Neben der Einsicht in die Kalkulationsgrundlagen des Herstellers kommt zur Beantwortung dieser Frage auch eine Untersuchung in eigenen Laboratorien und Testbetrieben in Betracht.

1) Übertragen aus A.D.H.Kaplan, Joel B. Dirlam, Robert F. Lanzilotti: Pricing in Big Business, Washington 1958; Seite 188.

(2.) Die Entwicklung der Branchenkonjunkturen.

Die Kenntnis des Stands und der voraussichtlichen Entwicklung der Branchenkonjunkturen hat einen Einfluß auf die Beurteilung der Stärke der Position bei Verhandlungen zwischen Produzent und Händler. Es ist offensichtlich, daß bei einer Überkapazität in einem Industriezweig der Hersteller zu größeren Zugeständnissen bereit ist als bei einer Nachfrage, welche die Angebotsmöglichkeiten übersteigt. In solchen konjunkturschwachen Perioden sind Aufträge des Versandhandels besonders gesucht, weil sie in ihrer Kontinuität ein gutes Polster für die Beschäftigung bieten.

Der Versandhandel ist auf Grund seiner verhältnismäßig langen Dispositionsperioden aber auch gezwungen, zukünftig wahrscheinliche Entwicklungen in der Konjunktur und im Preisgefüge einer Branche vorwegzunehmen, da er an sein Angebot im Katalog auch bei Konjunktur- und Preisschwankungen gebunden bleibt. ¹⁾

(3.) Die Stellung der Konkurrenz.

Als Konkurrenten sind hier die Firmen zu betrachten, die bereits Abnehmer der betreffenden Hersteller sind oder als ihre Abnehmer in Frage kommen. Es muß zunächst versucht werden festzustellen, welche Preise und Bezugsbedingungen anderen Beziehern eingeräumt werden. Der Umfang des Bedarfs der Konkurrenten und die Möglichkeiten ihres Preisgebots sind bei der Beurteilung der eigenen Verhandlungsposition von Bedeutung.

1) Vgl. Erich Schäfer: Grundlagen der Marktforschung; Köln und Opladen 1953; Seite 33.

In gleicher Richtung geht die ebenfalls wichtige Frage, welchen Anteil nimmt der Bedarf des eigenen Versandhauses von der Kapazität des Herstellers ein.

Die Exponiertheit der Preisstellung im Katalog und das Bestreben der großen Versandhäuser, im Preis besondere Vorteile zu bieten, veranlaßt den Versandhandel, Artikel der Konkurrenz, die in preislicher Hinsicht auffallen, einer genauen Analyse im Laboratorium zu unterziehen, um das Verhältnis von Preis und Kosten der Konkurrenzprodukte festzustellen und evtl. besonders günstige Lösungen der Hersteller zu finden.

d) Zeitpunkt und Umfang der Dispositionen

Liegt von der Absatzseite her eine Schätzung mit zeitlicher Aufteilung für den Bedarf an einem bestimmten Artikel vor, so müssen für die endgültigen Einkaufsdispositionen auch die Faktoren des Beschaffungsmarktes berücksichtigt werden.

Die Struktur des Beschaffungsmarktes hat vor allem in folgenden Beziehungen Einfluß auf die Dispositionen des Einkaufs :

(1.) Der Einkäufer muß versuchen, Nachfrageschwankungen in der Branche zu seinen Gunsten auszunützen. Die Nachfrageschwankungen können konjunktureller Natur oder saisonbedingt sein. Um Möglichkeiten einer günstigen Beschaffung ausschöpfen zu können, sind die Versandhäuser oft gezwungen einen erheblichen Teil ihres Bedarfs

bei bestimmten Artikeln wie z.B. bei Kühlschränken während der seasonschwachen Zeit auf Lager zu nehmen.

(2.) Restbestände am Lager oder nicht lieferbare Artikel sind im Versandhandel besonders unangenehm. Deshalb besteht im Versandhandel das Bestreben, die endgültigen Dispositionen successive möglichst nahe an den eingehenden Bestellungen auszurichten, um größere Fehldispositionen zu vermeiden.

Inwieweit dies aber möglich ist, wird zum großen Teil durch die Struktur des Beschaffungsmarktes bestimmt. Bei Stapelwaren, für welche u.U. mehrere Lieferanten in Frage kommen, muß der Einkäufer die Auftragslage der Branche bzw. die Lagerbestände der Industrie kennen, um die Möglichkeit der Auslieferung kurzfristiger Bestellungen abschätzen zu können. Bei Spezialanfertigungen einzelner Hersteller muß der Einkäufer über die Möglichkeit einer Kapazitätsausweitung des Herstellers Bescheid wissen, um sich auf event. Nachdispositionen verlassen zu können.

2. E I G E N P R O D U K T I O N U N D Z U S A M M E N - A R B E I T M I T D E N H E R S T E L L E R N

Bei den großen Versandhäusern wird nur ein Teil der Waren von Herstellern, mit denen keine engeren Bindungen bestehen, bezogen. Eigene Produktion und Hersteller, mit denen eng zusammengearbeitet wird, spielen bei der Beschaffung in diesen Versandhäusern eine teilweise recht erhebliche Rolle.

In folgendem Beispiel sind die Einkaufsbeziehungen von Sears, Roebuck and Co. nach der Art der Verbindung zum Hersteller aufgegliedert. ¹⁾ Sears, Roebuck and Co. stützt sich bei seiner Beschaffung auf folgende Lieferantengruppen :

- (1.) Gesellschaftseigene Betriebe (d.h. Betriebe, in denen Sears, Roebuck and Co. die Mehrheit des Kapitals kontrolliert.)
- (2.) Betriebe, an denen die Gesellschaft mit einer Minorität beteiligt ist.
- (3.) Unabhängige Hersteller, mit denen die Gesellschaft vertragliche Vereinbarungen über längere Zeiträume getroffen hat.
- (4.) Unabhängige Hersteller, mit denen keine derartigen Vereinbarungen getroffen werden konnten.

Ähnliche Beziehungen lassen sich auch bei anderen Versandhäusern feststellen. Welche Bedeutung diese verschiedenen Bezugsformen innerhalb des Beschaffungsbereichs des Versandgeschäfts einnehmen, ist durch die Stellung des Versandhauses am Beschaffungsmarkt bestimmt.

Bei Sears, Roebuck and Co. liefern z.B. die gesellschaftseigenen Betriebe und die Betriebe, bei denen das Versandhaus beteiligt ist, über die Hälfte der benötigten Waren. ²⁾

Den vertraglichen Vereinbarungen, die sich auf die Betriebe beziehen, an denen man beteiligt ist, liegt folgendes Prinzip zugrunde : Der Preis, den Sears, Roebuck and Co. bewilligt, setzt sich zusammen aus den unmittelbaren Kosten des Herstellers und einem Rohgewinn, der die allgemeinen Kosten des Herstellers deckt und ihm

1) und 2) A.D.H. Kaplan u.a.: Pricing in Big Business, Washington 1958; Seite 192 / 193.

eine Verzinsung der Kapitalinvestitionen verschafft, die dem "Sears - Geschäft" angemessen erscheint.

Von Lieferanten, mit denen vertragliche Vereinbarungen über längere Zeiträume getroffen wurden, hat Sears, Roebuck and Co. 1954 ungefähr ein Drittel seiner Waren bezogen.¹⁾

Die Beurteilung des Beschaffungsmarktes in den verschiedenen Branchen kann Anregungen geben, welche Formen der Beziehungen jeweils anzustreben sind. Von besonderer Bedeutung ist hierbei vor allem die Marktstellung des Versandhauses im Verhältnis zu den konkurrierenden Handelsbetrieben und den Herstellern. Günstige Voraussetzungen für die Schaffung engerer Beziehungen scheinen hier insbesondere zwischen größeren Versandhäusern und mittleren Herstellerbetrieben zu bestehen. Die Versandhäuser übernehmen bei solchen Verbindungen das "Marketing" und weitgehend auch das Risiko der Produktion. Den Herstellern mittlerer Größenordnung ist es dabei oft leichter möglich, auf die u.U. sehr speziellen Wünsche der Versandhäuser einzugehen, als dies bei Großbetrieben der Produktion der Fall ist.

3. M A R K E N W E S E N

Besonders die amerikanischen Versandhäuser verkaufen einen beträchtlichen Teil ihrer Waren unter eigenen Markennamen.

1) A.D.H.Kaplan u.a.: Pricing in Big Business, Washington 1958; Seite 192 / 193.

So wird für Amerika folgendes festgestellt : ¹⁾

Die letzten Jahre haben einen deutlichen Trend gezeigt in der Verstärkung der Bewertung, die Waren mit eigenen Marken von einigen Versandhäusern zugemessen wurde.

Es wird darauf hingewiesen, daß der Einfluß, den die eigenen Marken auf die Einkaufspolitik ausüben, von der Marktstellung des Versandhauses gegenüber den Lieferanten mit abhängig ist. Der Einkäufer muß also untersuchen, ob seine Marktstellung dem Hersteller gegenüber stark genug ist, um die Produktion einer speziellen Marke für das Versandhaus durchzusetzen. ³⁾

Vom Beschaffungsmarkt wird aber auch ein gewisser Druck auf die Versandhäuser ausgeübt eigene Marken zu entwickeln. Da große Markenartikelhersteller den Versandhäusern oft nicht zugestehen, unter dem üblichen Einzelhandelspreis ihre Markenartikel anzubieten, die Versandhäuser aber andererseits an dem preiswerten Angebot von Markenware interessiert sind, werden sie gezwungen, Waren unter eigenem Markennamen zu verkaufen. ²⁾

Aufgabe der Marktforschung ist es hier, vom Beschaffungsmarkt her die Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Entwicklung einer dem Versandhaus eigenen Marke zu untersuchen.

1) Übersetzt aus Charles F. Phillips & Delbert Duncan : Marketing, Principles and Methods; Homewood, Illinois 1958; Seite 220.

2) Vgl. hierzu auch Sears, Roebuck and Co. : The Buying Story, Chicago 1956; Seite 3.

3) Allerdings wird ein großer Händler wohl immer einen geeigneten Lieferanten finden.

D. ORGANISATION UND STELLUNG
DER MARKTFORSCHUNG IM
VERSANDGESCHÄFT

I. ORGANISATION DER MARKT -
FORSCHUNG IM VERSANDGESCHÄFT

Der Absatzmarkt und der Beschaffungsmarkt werden in jedem gutgeleiteten Versandhaus untersucht. Die Frage ist, wie diese Tätigkeit innerhalb des Versandhauses am zweckmäßigsten organisiert werden kann.

Wenn im folgenden von der Abteilung für Marktforschung gesprochen wird, so ist darunter jede Abteilung zu verstehen, in der im wesentlichen Aufgaben der Marktforschung wahrgenommen werden. Wie diese Abteilungen im einzelnen benannt sind, soll dabei außer Acht bleiben.

1. UNTERNEHMUNGSGRÖSSE UND
ABTEILUNG FÜR MARKTFORSCHUNG

Ob es angebracht ist, die Markterkundung und Marktforschung, die ureigentliche Unternehmerfunktionen darstellen, in einer eigenen Abteilung¹⁾ zusammenzufassen und zu organisieren,

1) Unter Abteilung wird hier auch die kleinste personelle Organisationseinheit - also auch eine einzelne mit der Marktforschung betraute Person - verstanden. Vgl. hierzu auch Paul W. Meyer: Marktforschung; Düsseldorf 1957; Seite 161.

wird durch die Größe des Betriebes bestimmt. Eine feste Betriebsgröße oder Umsatzhöhe, ab welcher eine eigene Abteilung für Marktforschung im Versandhandel zweckmäßig ist oder in der Praxis unterhalten wird, kann nicht bestimmt werden. Im Versandhandel bestehen viele kleine Betriebe, deren Umfang eine Abteilung für Marktforschung nicht rechtfertigt. Da die Versandgeschäfte aber auf genaue Marktinformationen besonders angewiesen sind und teilweise Marketing - Aufgaben ihrer Lieferanten mit übernehmen, darf angenommen werden, daß die Versandgeschäfte im Verhältnis zu anderen Betriebsformen des Einzelhandels relativ stark an einer Systematisierung und Organisation der Marktforschung interessiert sein müssen.

Die notwendigen Ausgaben für Marktforschung werden in der Regel von der Größe des Betriebes bzw. dem Absatzvolumen abhängig sein. Amerikanische Untersuchungen¹⁾ haben ergeben, daß die Ausgaben für die Marktforschung im allgemeinen mit wachsendem Absatzvolumen absolut zunehmen, ihr Anteil am Gesamtumsatz mit steigendem Umsatz aber fällt.

2. INNERBETRIEBLICHE UND AUSSERBETRIEBLICHE MARKTFORSCHUNG

Welchen Umfang eine Marktforschungsabteilung in einem Versandgeschäft auch hat, es wird kaum möglich oder zweckmäßig sein, alle notwendigen Untersuchungen

1) Vgl. hierzu Richard D. Crisp : Marketing Research; New York 1957, Seite 23.

mit eigenem Personal durchzuführen. Große Untersuchungsobjekte, besonders soweit sie mit Befragungen verbunden sind, werden meist außerbetrieblichen Instituten für Marktforschung übertragen.

Für solche ausserbetriebliche Untersuchungen kommen vor allem Objekte in Frage, die den Versandhandel allgemein interessieren. So werden die von der EMNID-KG, Bielefeld laufend durchgeführten Erhebungen "Was wünscht der Konsument ? Teil B. Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel" im Auftrag mehrerer Versandgeschäfte vorgenommen.

Aber auch für spezielle Befragungen eines Versandhauses, die u.U. nur die eigenen Kunden betreffen, werden von den Versandhäusern Marktforschungsinstitute eingeschaltet. Einmal möchte man vermeiden, daß durch die Nennung des Versandhauses, das ja in der Regel als bekannt vorausgesetzt werden muß, die Ergebnisse beeinflußt und verfälscht werden. Aber auch die technische Durchführung der Befragungen erfordert einen Interviewerstab, über den im allgemeinen nur Institute für Markt- und Meinungsforschung verfügen.

Die Hinzuziehung spezialisierter Betriebsberater für Marktforschung kann für den Aufbau einer Marktforschungsabteilung oder die Lösung besonderer Probleme der Marktforschung von Nutzen sein. Die Beratung von Unternehmen durch Marktforschungsspezialisten ist in Amerika stark im Zunehmen.¹⁾

1) Vgl. hierzu Richard D. Crisp: Marketing Research; a.a.O.; Seite 758 ff.

3. EINORDNUNG DER MARKTFORSCHUNGS - ABTEILUNG IN DIE BETRIEBLICHE ORGANISATION

Im allgemeinen wird die Auffassung vertreten, daß die Abteilung für Marktforschung direkt der Geschäftsleitung zu unterstellen ist.¹⁾ In der Industrie wird die Marktforschung manchmal an den Verkauf angeschlossen.²⁾ Im Versandhandel kommt eine Verbindung mit dem Verkauf kaum in Frage. Eine direkte Unterstellung unter die Geschäftsleitung dürfte hier wohl noch mehr als in der Industrie angebracht sein.

Im Versandhandel fallen viele Aufgaben der Marktforschung in den Beschaffungsbereich der Betriebe. Deshalb könnte hier auch eine organisatorische Verbindung mit dem Einkauf möglich erscheinen. Andererseits haben aber die Aufgaben der Marktforschung im Versandgeschäft in Werbung und Verkaufsförderung wieder sehr eigene Probleme. So kann im Versandhandel eine gewisse Tendenz bestehen, daß sich die Tätigkeit der Marktforschung in den Versandgeschäften in verschiedene Bereiche aufspaltet, die miteinander kaum in Berührung stehen.

Die Aufgaben der Marktforschung können in einem Unternehmen grundsätzlich an mehreren Stellen oder zentral in einer einzigen Abteilung wahrgenommen werden.

1) Vgl. hierzu Johs. Kreck: Organisation der betrieblichen Marktforschung, in "Organisation der Marktforschung" Referate der 2. Jahrestagung der Vereinigung Betrieblicher Marktforscher Deutschlands, Bad Godesberg 1956, Seite 12.

2) Vgl. hierzu die Ausführungen in Conference Board Reports: Marketing, business and Commercial Research; New York, o. J.

als Vorzüge einer möglichst zentralen Organisation der Marktforschungsabteilung, die für alle Bereiche tätig ist, werden genannt : ¹⁾

1. Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und wirkungsvollerer und elastischerer Einsatz des Personals
2. Vollere Ausnützung der Forschungsergebnisse vielleicht auf der Basis des ganzen Unternehmens
3. Die Marktforschung kann eher für die Ziele des ganzen Unternehmens arbeiten als für die Interessen einer Abteilung
4. Es kann eine bessere Koordinierung erreicht werden zwischen allgemeinen Verkaufsbemühungen und der Marktforschung
5. Wo die Probleme der Abteilungen ähnlich sind, wird eine doppelte Bearbeitung vermieden und an die Probleme der einen Abteilung kann mit den Erfahrungen der anderen Abteilung herangegangen werden.

Eine möglichst starke Zentralisierung der Marktforschungsarbeit in einer Abteilung kann also wesentliche Vorteile bringen.

Eine solche Konzentrierung der Marktforschungsarbeit in einer Abteilung kann u.U. in einem Spezialversandgeschäft zweckmäßig sein, das sich nur mit dem Versand einer bestimmten Warengruppe befaßt.

1) Conference Board Reports: Marketing, Business and Commercial Research; a.a.O.

Führt ein Versandhaus aber ein großes Sortiment, in dem die verschiedensten Warengruppen enthalten sind, so werfen die einzelnen Branchen oft recht verschiedene Marktprobleme auf, zu deren richtigen Erfassung und Beurteilung die besonderen Kenntnisse und Erfahrungen des Einkäufers notwendig sind. Diese Verhältnisse können zu der Überlegung Anlaß geben, die einzelnen Einkaufssektoren sollen ihre Marktforschung unabhängig voneinander betreiben. Daneben stehen dann u.U. noch die Marktforschungsuntersuchungen, die von der Werbeabteilung durchgeführt oder veranlaßt werden und schließlich die Untersuchungen der Geschäftsleitung. Bei den großen Versandhäusern in Amerika kommt auch noch die Spaltung nach regionalen Gebieten hinzu. Befassen sich diese verschiedenen Stellen alle unabhängig voneinander mit Marktforschungsaufgaben, so können sich daraus unvorteilhafte Verhältnisse ergeben :

1. Notwendigkeiten und Möglichkeiten zu Marktuntersuchungen werden nicht erkannt und ausgenützt.
2. Es ist unmöglich, in allen Abteilungen, in denen Marktforschungsaufgaben zu erfüllen sind, für die Marktforschung ausgebildetes Personal einzusetzen.
3. Die in der Anwendung der verschiedenen Methoden gemachten Erfahrungen werden nicht weitergegeben.
4. Es besteht die Gefahr, daß ganz ähnliche Probleme an verschiedenen Stellen doppelt und mehrfach behandelt werden.
5. Die erarbeiteten Ergebnisse werden u.U. nicht in der Breite im ganzen Versandhaus verwertet, wie es notwendig und möglich wäre.

Es zeigt sich also, daß eine vollkommene Dezentralisierung der Marktforschungstätigkeit erhebliche Nachteile mit sich bringt, während eine absolute Zentralisierung in einer Abteilung besonders bei Versandhäusern mit einem vielschichtigen Sortiment ebenfalls nicht zweckmäßig ist.

Die Möglichkeit, Marktforschungsarbeiten, die an verschiedenen Stellen im Unternehmen durchgeführt werden, von einer Abteilung für Marktforschung aus zu unterstützen und zu koordinieren, scheint nicht ungünstig zu sein. Zu diesem Organisationssystem, das eine Kombination von zentraler und dezentralisierter Bearbeitung der Marktforschungsaufgaben vorsieht, wird folgendes festgestellt : ¹⁾

Nicht viele Unternehmen, die untersucht wurden, haben in verschiedenen Abteilungen Marktforschungsstellen, die zwar dem Abteilungsdirektor oder Verkaufsleiter direkt verantwortlich sind, aber unter der Führung einer zentralen Marktforschungsabteilung arbeiten, die unmittelbar der Geschäftsleitung unterstellt ist. Die Unternehmen aber, die in dieser Weise arbeiten, loben die Methode sehr.

Im folgenden wird die nach ähnlichen wie den hier angeführten Gesichtspunkten aufgebaute Organisation der Marktforschung des Versandhauses Aldens Inc., Chicago, skizziert. 2)

Die Marktforschungsabteilung besteht aus dem Leiter der Abteilung, einem weiteren Geschäftsführer, zwei Spezialisten und zwei kaufmännischen Angestellten.

1) Conference Board Reports: Marketing, Business and Commercial Research; a.a.O.

2) Anmerkung siehe nächste Seite.

Der Abteilungsleiter berichtet an den Direktor für Einkauf und Werbung. Der Direktor für Einkauf und Werbung berichtet weiter an den Präsidenten der Gesellschaft.

Die Marktforschungsabteilung ist aus folgenden Gründen verhältnismäßig klein :

1. Die Marktforschung ist dezentralisiert. Die Betriebsabteilung und die Kreditabteilung z.B. führen Untersuchungen durch, die direkt an ihr Arbeitsgebiet gebunden sind.
2. Die Hauptmasse der schriftlichen Arbeiten, die eine Untersuchung erfordert, wird durch die ausführenden Abteilungen erledigt. Die anfallenden Kosten werden auf die jeweiligen Untersuchungsprojekte umgelegt. Die Marktforschungsabteilung ist verantwortlich für die Leitung, die Entwicklung und die Auswertung der Arbeit, die für sie von der durchführenden Abteilung vorgenommen wird.
3. Einige größere Projekte werden spezialisierten Marktforschungsgesellschaften übergeben.

Der Aufbau und der Tätigkeitsbereich der Marktforschung in diesem Versandhaus zeigt eine Koordinierung und Unterstützung der Marktforschungsarbeiten verschiedener Abteilungen durch die Marktforschungsabteilung.

-
- 2) Die Ausführungen stützen sich auf eine schriftliche Mitteilung von L.J. Stentiford, Vice President - Merchandise, Chicago.

Das folgende Beispiel aus der Organisation von Sears, Roebuck and Co., Chicago ¹⁾ zeigt Probleme der Marktforschung, die durch regionale Differenzen des Marktes entstehen. Die Bedarfsstruktur in den Vereinigten Staaten weist erhebliche regionale Unterschiede auf, Artikel, die im Norden sehr gut gehen, werden z.B. im Süden einfach abgelehnt, und umgekehrt.

Sears unterhält elf Versandhäuser in fünf Distrikten. Marktinformationen werden eingeholt durch die Büros in

Los Angeles	für die Westküste
Dallas	für den Südwesten
Atlanta	für den Südosten.

Von den Versandgeschäften werden zu der Auswahl der Waren, der Preisfestsetzung, der Kataloggestaltung und anderen marktabhängigen Entscheidungen Vorschläge und Anregungen eingebracht. Diese Angaben basieren auf den lokalen Verhältnissen und auf den speziellen Erfordernissen, die an die Waren in den einzelnen Gebieten der Versandhäuser gerichtet werden.

Seit dem Ende des 2. Weltkrieges wurden außerhalb Amerikas zur Beobachtung des Beschaffungsmarktes Einkaufsbüros in folgenden Städten errichtet :

London, Florenz, Frankfurt, Brüssel,
Tokio und Hongkong.

Diese Büros tätigen selber keine Einkäufe, sondern informieren nur die Zentraleinkäufer in Chicago über interessante Waren und Einkaufsmöglichkeiten.

Die Informationen der einzelnen Versandgeschäfte und Einkaufsbüros werden in der Zentrale in Chicago koordiniert und den entsprechenden Einkaufsabteilungen zugeleitet.

1) Vgl. hierzu Edward Gudemann: Sears, Roebuck and Co. a.a.O.

II. STELLUNG DER MARKTFORSCHUNG IM VERSANDGESCHÄFT

Um die Bedeutung der Marktforschung im Versandgeschäft richtig einschätzen zu können, ist es notwendig, sich über ihre Stellung bei der unternehmerischen Entscheidung und im System des Versandgeschäfts klar zu sein.

1. MARKTFORSCHUNG UND UNTER- NEHMERISCHE ENTSCHEIDUNG

a) Systematische und intuitive Markterkundung

In jedem gutgeführten Versandgeschäft bemüht man sich, die Struktur und die Entwicklung der Nachfrage, der Konkurrenz und der Beschaffungsmöglichkeiten zu erkunden. Es ist zu überlegen, inwieweit es notwendig oder zweckmäßig ist, sich hierbei auf eine systematische Marktforschung zu stützen.

Die Ausführungen der vorliegenden Untersuchung haben gezeigt, daß durch eine systematische Marktforschung wertvolle Unterlagen zur Beurteilung der Marktverhältnisse gewonnen werden können. Durch die Marktforschung kann aber nicht das unternehmerische Fingerspitzengefühl und die "Marktwitterung" ¹⁾ ersetzt werden.

Gerade im Versandhandel, wo die Nachkriegszeit eine teilweise stürmische Aufwärtsentwicklung mit sich

1) Vgl. hierzu auch Paul W. Meyer: Marktforschung; a.a.O., Seite 238 ff.

brachte, müssen oft entscheidende Urteile über Marktverhältnisse und Konjunkturentwicklungen getroffen werden, ohne daß eine ausreichende Untermauerung durch Daten der Marktforschung in größerem Umfang möglich ist. Einschränkungen sind in der Anwendung der systematischen Marktforschung teilweise erforderlich durch die Dauer der Untersuchungen. Die Zeit ist besonders im präzisen Zeitplan bei der Gestaltung der Kataloge ein wichtiger Faktor.

Weiter ist bei der Anwendung der Marktforschung das Verhältnis zu beachten zwischen den Kosten, die die Marktuntersuchungen verursachen, und den möglicherweise zu erwartenden finanziellen Erfolgen.

Schließlich gibt es im Versandhandel noch viele Probleme, die zahlenmäßig einfach kaum faßbar sind. So können z.B. für Fragen der Kataloggestaltung nur ganz grundsätzliche Richtlinien durch die Marktforschung ermittelt werden. Aber auch in allgemeinen Fragen, wie einer Abschätzung der Entwicklung der Verbraucher inbezug auf ihre Zuneigung zum Versandhandel allgemein, spielt die "Marktwitterung" des Unternehmers eine nicht unwesentliche Rolle.

Es zeigt sich also, daß im Versandhandel die intuitive Markterkundung und die systematische Marktforschung zusammenwirken müssen, um die Marktverhältnisse möglichst genau zu analysieren und zu beobachten und in ihrer Entwicklung richtig zu beurteilen. Diese Forderung ist auch in anderen Wirtschaftszweigen zu stellen.

b) Marktdaten als Teil der unternehmerischen Entscheidungsgrundlagen

Daten über die Marktverhältnisse bilden nur einen Teil der unternehmerischen Entscheidungsgrundlagen.¹⁾ Von innerbetrieblichen Tatbeständen und technischen Gegebenheiten geht oft ein den Marktverhältnissen entgegengesetzter Einfluß aus. So spielen z.B. im Versandhandel bei der Sortimentsgestaltung die technischen Möglichkeiten bei der Versendung eine nicht geringe Rolle.²⁾ Bei der Auswahl der Waren und der Preispolitik ist u.U. die Notwendigkeit von Bedeutung, relativ hohe Gewinne erzielen zu müssen.

Aber auch aus einer Berücksichtigung aller wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Daten folgt noch nicht ein bestimmter Schluß. Entscheidend ist noch die Zielsetzung. Bei wirtschaftlichen Betrachtungen muß von der Annahme ausgegangen werden, daß die Gewinnmaximierung das Ziel der Geschäftspolitik ist.³⁾ Es kann aber versucht werden, den Gewinn zu maximieren durch Geschäfte, die den Charakter von Gelegenheitsgeschäften haben, oder durch den Aufbau eines zufriedenen Kundenkreises auf lange Sicht. Gerade im Versandhandel sind beide Formen der Gewinnmaximierung durchaus denkbar und auch anzutreffen.

1) Vgl. hierzu auch Carl W. Meyer: Die Koordination von Unternehmung und Markt; Berlin 1959

2) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland; a.a.O., Seite 82.

3) Zum Prinzip der Gewinnmaximierung vgl. Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, Der Absatz; a.a.O.; Seite 7 ff.

2. DIE MARKTFORSCHUNG IM BETRIEBS - WIRTSCHAFTLICHEN SYSTEM DES VERSANDGESCHÄFTS

Die folgenden Ausführungen sollen zeigen, welche Bereiche des Versandgeschäfts von Entscheidungen getroffen werden, für deren Zustandekommen Ergebnisse der Marktforschung von Bedeutung sind. Der Einfluß der Marktforschung kann dabei unmittelbar sein, oder sich erst mittelbar auswirken.

Von den Verhältnissen des Absatzmarktes wie auch des Beschaffungsmarktes werden vor allem folgende Bereiche des Versandgeschäfts beeinflusst: Einkauf, Auswahl und Entwicklung der Waren, mengenmäßige und zeitliche Dispositionen, Sortiments- und Preispolitik.¹⁾ Aber auch bei der Wahl ergänzender Absatzmöglichkeiten und bei Investitionsentscheidungen in angegliederten Herstellungsbetrieben spielen die Verhältnisse auf beiden Märkten eine Rolle.

Für die Werbung sowie die Gestaltung der Zahlungs- und Verkaufsbedingungen sind praktisch ausschließlich die Ergebnisse der Marktforschung im Absatzbereich von Bedeutung.

Über diese unmittelbar von der Marktforschung betroffenen Gebiete können die Entscheidungen, die durch die Ergebnisse der Marktforschung beeinflusst sind, vor allem weiterwirken in Fragen der Lagerhaltung, der Organisation und des Finanzwesens.

1) Diese Gebiete werden in den USA begrifflich und im Versandhandel weitgehend auch organisatorisch unter "Merchandising" zusammengefasst. Zum Begriff "Merchandising" vgl. Erich Schäfer: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., Seite 30.

3. MARKTFORSCHUNG IN INDUSTRIE UND HANDEL

Genaue Angaben über die Verteilung der marktforschenden Tätigkeit zwischen Industrie und Handel liegen nicht vor. Es darf aber angenommen werden, daß die Marktforschung in der Industrie stärker verbreitet ist als im Handel. ¹⁾

Worin liegen die Gründe für dieses Verhältnis ? Die Tatsache, daß der Umfang vieler Handelsbetriebe den Aufwand für eine systematische Marktforschung einfach nicht zuläßt, spielt hierbei sicher eine Rolle. Diese Differenzen im Größenverhältnis der Betriebe zeigen aber nur *e i n e n* Aspekt in der Zweckmäßigkeit der Anwendung einer systematischen Marktforschung in Industrie und Handel.

Der Handel bedarf der Marktinformationen wahrscheinlich nicht weniger als die Industrie. Ist es doch der Handel, der unmittelbar auf die Veränderungen der Marktverhältnisse reagieren muß und seine Dispositionen, die weitgehend marktbedingt sind, an die Industrie weitergibt. Der Handel hat aber den Vorteil näher am Verbraucher zu stehen als die Industrie und ist dadurch häufiger in der Lage, aus seinem direkten Verkehr mit den Verbrauchern unmittelbaren Einblick in Marktverhältnisse zu gewinnen. Die Industrie ist dagegen mehr gezwungen, auf besonderen Wegen mit den Verbrauchern direkten Kontakt zu suchen.

1) In der "Vereinigung betrieblicher Marktforscher Deutschlands" kommt nur ein kleiner Bruchteil der Mitglieder aus Handelsbetrieben.

Im Versandhandel sind die Verhältnisse hier insofern anders, als das Versandhandelsgeschäft von seinen Kunden in mancher Beziehung mehr distanziert ist;¹⁾ dadurch erscheint eine Systematisierung der Untersuchungen der Marktverhältnisse häufig als notwendig. In gleicher Richtung wirkt die Tatsache, daß es sich bei den Versandhandelsgeschäften oft um relativ große Handelsbetriebe handelt und mit zunehmender Betriebsgröße die Verbindungen zur Kundschaft meist unübersichtlicher werden.

Ein Teil der Marktforschungsaufgaben kann sowohl vom Handel als auch von der Industrie wahrgenommen werden. Die Marktuntersuchungen, die das Handelsunternehmen als solches betreffen, werden von diesem Unternehmen selbst durchgeführt.

Anders ist es mit Untersuchungen über ein bestimmtes Produkt. Hier kann die Marktforschung entweder vom Hersteller oder vom Handelsbetrieb durchgeführt werden. Wird die "Marketing - Aufgabe" für ein Produkt vom Hersteller übernommen, so führt der Hersteller auch hier für die Händler, an welche er das Produkt liefert, weitgehend die Aufgaben der Marktforschung durch.²⁾ Die Produktforschung wird u.U. aber auch von Handelsbetrieben übernommen.³⁾ Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn größere Handelsunternehmen mit kleineren Herstellerbetrieben zusammenarbeiten und für diese Hersteller das "Marketing" übernehmen, was im Versandhandel relativ häufig ist.

1) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Die Versandgeschäfte in Deutschland, a.a.O., Seite 50.

2) Vgl. hierzu Robert Nieschlag: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., Seite 48.

3) Vgl. hierzu die Ausführungen über Sears, Roebuck and Co. bei Herbert Gross: Der Handel geht neue Wege, a.a.O., Seite 285.

Die Beziehungen der Marktforschung im Absatzmarkt zu der Marktforschung im Beschaffungsmarkt sind in Industrie und Handel verschieden. In der Industrie ist der Absatzmarkt für die produzierten Konsum - bzw. Investitionsgüter zu untersuchen, während der Beschaffungsmarkt für die benötigten Rohstoffe und Halbfabrikate zu erkunden ist. Im Handel dagegen ist es die gleiche Ware, für die sowohl der Absatzmarkt als auch der Beschaffungsmarkt analysiert und beobachtet wird. Dieses Verhältnis mag ein Grund dafür sein, daß im Handel die Beziehungen zwischen Absatzmarkt und Beschaffungsmarkt -und damit auch zwischen der Marktforschung auf beiden Märkten- enger sind als in der Industrie.

Literaturverzeichnis

- Adler, Max: Moderne Marktforschung; Stuttgart 1955.
- Anderson, Oskar: Probleme der statistischen Methodenlehre; Würzburg 1957.
- Angehrn, Otto: Unternehmer und betriebliche Marktforschung; Zürich - St. Gallen 1954.
- Applebaum, William and Spears, R.T.: Controlled Experimentation in Marketing Research; in Journal of Marketing Vol. XIV, 1950 pp. 505 - 517.
- Austin, John D.: Chicago, Mail Order Capital; Chicago 1954.
- Beer, Guido: Die Planung des Absatzes im Einzelhandel; Basel 1955.
- Behrens, Karl Chr.: Marktforschung; Wiesbaden 1959.
- Bergler, Georg: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung; Nürnberg 1957.
- Berth, Rolf: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche; Stuttgart 1959.
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels: Klarstellung des Begriffs: Versandhandel; Frankfurt/M 1954.
- Conference Board Reports: Marketing, Business and Commercial Research; New York o. J..

- Crisp, Richard D.: Marketing Research; New York 1957.
- Duncan, Delbert J. and Phillips, Charles F.:
Retailing, Principles and Methods; Homewood 1959.
- Emmet, Boris and Jeuck, John E.: Catalogues and
Counters. A History of Sears, Roebuck and
Company; Chicago 1950.
- Fratz, Emil: Konjunkturforschung und Geschäftsplanung,
in Das Handwörterbuch der Verkaufsleitung;
München 1956.
- Fröhner, Rolf: Marktforschung ohne Meinungsforschung ?
Referat X der 9. EMNID - Arbeitstagung;
Bad Godesberg 1959.
- Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus; Düsseldorf 1959.
- Gesellschaft für Konsumforschung: Einkaufsgewohnheiten
in Bayern; Nürnberg 1957.
- Groß, Alex: Betriebswirtschaftliche Probleme des Ver-
sandgeschäfts; Zürich 1958.
- Groß, Herbert: Der Handel geht neue Wege; Düsseldorf 1957.
- Groß, Herbert: Neue Ideen in der Wirtschaft; Düsseldorf 1960.
- Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre;
Zweiter Band: Der Absatz; Berlin 1959.
- Gudemann, Edward: A Profile of Sears, Roebuck and Co.,
Boston 1959.
- Hobart, D.M.: Praxis der Marktforschung; Essen 1952.
- Houser, Theodore: Big Business and Human Values; New York 1957.

Ifo - Institut für Wirtschaftsforschung, Erich Batzer
und Helmut Laumer: Die deutsche Handelsstatistik;
Berlin - München 1960.

Kaplan, A.D.H. u.a.: Pricing in Big Business;
Washington 1958.

Kellerer, Hans: Theorie und Technik des Stichproben-
verfahrens; München 1953.

Kellerer, Hans: Statistik im modernen Wirtschafts-
und Sozialleben; Hamburg 1960.

Kreck, Johannes: Organisation der betrieblichen
Marktforschung; in VBM: Organisation der
Marktforschung; Bad Godesberg 1956.

Kreck, Johannes: Versandhandel; in: Der Marktforscher;
Novemberheft 1959.

Kugler, Gernot: Neue Entwicklungen der betriebswirtschaft-
lichen Marktforschung und ihre Bedeutung für den be-
trieblichen Absatz (unter besonderer Berücksichtigung
des Handels); Dissertation München 1955.

Ladner, Max F.: Methoden der Marktanalyse; Zürich 1950.

Laub, Klaus: Die Marktforschung im Handwerk;
Stuttgart 1953.

Lopinski, Hans: Marktbeobachtung im Betrieb;
Stuttgart 1954.

Masek, John: A Study of the Usefulness of Motivation -
Research in Improving the Efficiency of Direct
Mail Selling Efforts; Dissertation Chicago 1957.

Meyer, Carl W.: Die Koordination von Unternehmung und Markt; Berlin 1959.

Meyer, Paul W.: Marktforschung, ihre Möglichkeiten und Grenzen; Düsseldorf 1957.

Mitchell, William N.: The preparation and the use of the merchandise budget in mail order houses; Dissertation Chicago 1925.

Münster, Hans A.; Werben und Verkaufen im Gemeinsamen Europäischen Markt; Stuttgart 1960.

Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland; Berlin 1949.

Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik; Berlin 1959.

Pack, Oskar: Der Einkauf von Versandhandelsbetrieben; Diplomarbeit Hamburg 1959.

Phillips, Charles F. and Duncan, Delbert I.: Marketing, Principles and Methods; Homewood 1958.

Salaw, Gerhard: Das Problem der Erfassung und Beobachtung von Branchen- und Betriebskonjunkturen; Dissertation München 1957.

Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung; Köln und Opladen 1953.

Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Tübingen 1960.

Schreiterer, Gerhard: Probleme der Handelsbetriebe im
Gemeinsamen Europäischen Markt; Sonderdruck aus
Der Markenartikel 1959.

Sears, Roebuck and Co.: The Buying Story; Chicago 1956.

Sears, Roebuck and Co.: Annual Report 1958; Chicago.

Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels; Köln
und Opladen 1957.

Strauß, Georg: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbe-
erfolgskontrolle; Berlin 1959.

Wagenführ, Horst: Marktforschung und Werbung in der Holz-
wirtschaft; Bad Wörishofen 1958.

Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der
Wirtschaftsforschung; Berlin/Köln 1959.

Zipf, G. K.: Quantitative Analysis of Sears, Roebuck and
Company's Catalogue; in The Journal of Marketing,
Vol. XV 1950.

Lebenslauf

Meine Eltern sind Ludwig Weiss, Prokurist, und Ottilie Weiss, geb. Daubner. Geboren wurde ich am 7. Juli 1934 in Windischeschenbach.

Von 1940 bis 1946 besuchte ich in Windischeschenbach die Volksschule. 1946 trat ich in das Hum. Gymnasium in Weiden/Opf. ein, wo ich Sommer 1954 die Reifeprüfung ablegte. Im Winter-Semester 1954/55 begann ich an der Universität München das Studium der Wirtschaftswissenschaften. Hier legte ich im Mai 1958 die Diplomprüfung für Volkswirte ab und promovierte im Dezember 1960 mit einer Dissertation über "Die Marktforschung im Versandgeschäft" an der gleichen Universität.

Windischeschenbach, im Dezember 1960

Albin Weiss

